

tesis
5183

**UNIVERSIDAD
DEL
SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**



Tesina Monográfica

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema: La campaña presidencial de 1999 y la cobertura de los medios gráficos.

Realizado por: Gisela Giunti.

Materia: Seminario de Investigación Periodística.

Cátedra: Burzaco-Sinópoli-Laugier.

Comisión: 5° 2° Turno Mañana. Promoción 1998.

Fecha de Entrega: 27 de Abril de 2001.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	5
I. ROL CÍVICO DEL PERIODISMO	
1.1. Espectacularización de la política.	15
1.1.2. Advertising y marketing político. Supuestos.	17
1.1.2.1. La Videopolítica.	22
1.2.1.1. El discurso de la videopolítica.	24
1.2.1.2. Las nuevas reglas del espacio mediático de la videosfera.	31
1.2 LOS MEDIOS, LA ESCENA POLÍTICA Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	34
1.2.1. Medios masivos y su relación con la comunicación política.	34
1.2.2. Discurso político.	37
1.2.2.1. Manipulación del mensaje.	39
1.3 EL MOVIMIENTO DEL PERIODISMO CÍVICO	42
1.3.1. Principios del periodismo cívico.	42
1.3.1.1. La influencia del Public Journalism.	44
1.3.2. La base de una buena relación.	46

I.3.2.1. Una interpretación del Public Journalism.	47
II. CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LA ARGENTINA	
II.1. El retorno a la democracia.	49
II.2. La dinámica publicitaria de las campañas políticas en la Argentina.	52
II.2.1. El Star-system de la política: tierra de confusión.	61
II.3. Un nuevo estilo de campaña de prensa.	63
II.4. La campaña presidencial 1999.	65
II.4.1. Principales elementos.	65
III. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1999 EN LA ARGENTINA	
III.1. Características de la campaña.	68
III.1.2. Un antecedente: el gobierno de Carlos Menem.	76
III.1.2.3. Las elecciones de 1995.	79
III.1.2.4. La segunda fase menemista.	80
III.1.2.5. Las elecciones de 1997.	84
III.1.2.6. Las elecciones 1999.	87
III.1.2.7. Una cuestión de propaganda.	93
III.1.2.8. Medios y Políticos: ¿cómo se complementan?.	97
III.1.3. Una presencia necesaria.	100
III.1.3.1. La visión extranjera.	105
III.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1999	105
III.2.1. Objeto de estudio.	105
III.2.2. Etapas del estudio de campo.	

	107
IV. CONCLUSIONES	113
V. ANEXO	127
VI. BIBLIOGRAFIA	151



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Nuestros tiempos se caracterizan por una asombrosa capacidad de cambio, un cambio que resulta vertiginoso. A cada momento, éste nos hace partícipes de increíbles transformaciones en todos los niveles de la actividad humana. Los medios masivos de comunicación no son una excepción a la regla. Enviar mensajes en forma instantánea y eficaz, y captar mensajes desde cada uno de los puntos del planeta, son claves de un nuevo mundo con códigos que se manejan desde la inteligencia humana, y que han hecho del progreso su valuarte máximo.

Todo lo que pasa ante nuestras miradas, en algunas ocasiones atónitas, tiene directa relación con lo que representa un cambio de una magnitud extraordinaria en cuanto al comportamiento del hombre con respecto a la comunicación.

El surgimiento de la televisión, la radio y los medios gráficos ha suscitado una especie de revolución al estilo copernicano. Así como se produjeron innovaciones, surgieron también conflictos, novedades y modas sumados a movimientos sociales que aparejaron nuevas perspectivas modificando el llamado orden social.

Para acercarnos un poco más hacia el perfil buscado en este trabajo, nos interesa resaltar que nuestro país experimentó desde su primera organización institucional algunas épocas signadas por democracias y otras por períodos de facto. Estos

vaivenes han hecho que los ciudadanos argentinos tomaran conciencia del valor y verdadero significado que tiene el voto de cada uno de ellos en la vida prolífica de una nación en vías de expansión.

Como en todo el mundo, el crecimiento arrollador de los medios masivos llevó a una reestructuración de la vida social, cultural y política de los hombres y se hizo presente un fenómeno denominado de mediatización que ha hecho necesario que se reemplace la noción de "centralidad política de la comunicación" de los años '70 por una nueva concepción que se dio en llamar la noción de "centralidad comunicativa de la política".

Si tuviéramos que entender los supuestos esenciales de la política deslindándolos de los de la comunicación estaríamos hablando de una tarea harto difícil de concretar, ya que la concepción actual de los partidos políticos debe ser comprendida a través de los medios, y a éstos como, posibles o no, formadores de opinión pública e instituciones para la construcción de la ciudadanía en democracias contemporáneas.

Paralelamente a todo lo expuesto hasta el momento siguen existiendo algunas cuestiones de fondo que vendrían a plantear interrogantes tales como cuál es ese poder tan notorio que determinan los mass media en la configuración de la visión que tenemos de la política actual, o por ejemplo, por qué el discurso, en ciertas ocasiones, o, en la mayoría de ellas pasa a ser un elemento cuasi decorativo

soslayado por la preeminencia de la imagen personal del candidato político. Y, qué tipo de manipulación es la que ejercen los medios en los partidos como para que el éxito o fracaso de éstos esté librado a la suerte de una campaña propagandística que, de ser poco aceptada por el público receptor, sumiría a éste en una terrible derrota.

Si hablamos de los partidos políticos en la Argentina, estos han demostrado ser durables como instituciones para hacer campaña a pesar de la carencia en algunos casos de instrumentos de comunicación propios. A raíz de esta carencia, los medios de comunicación han crecido en cuanto a la función que desempeñan en las épocas electorales y en la dinámica política global. Este fenómeno se nota a través de la incorporación de equipos de profesionales y tecnologías apropiadas para delinear mensajes lo más certeros posibles dentro de la línea de los discursos.

Sabemos que la campaña de 1983 que reinauguró la etapa democrática en nuestro país, fue el inicio de una seguidilla de pasos que la mediatización había empezado a dar y la tendencia en ese entonces, era la de privilegiar la propuesta política sobre los aspectos personales, sin embargo, el mundillo de la política comenzó a transformarse a partir de ese momento en una especie de teatro en donde los actores pueden convertirse en estrellas sólo a condición de haber recibido retoques de maquillaje, cambios en su indumentaria y demás trucos de imagen que harían de esta nueva etapa un paraíso para los formadores de opinión

y para los asesores de imagen, haciendo, como ya remarcamos anteriormente, que el libreto estudiado para comunicar al público en ciertas ocasiones se vea opacado por la revolución del cambio de estilo personal.

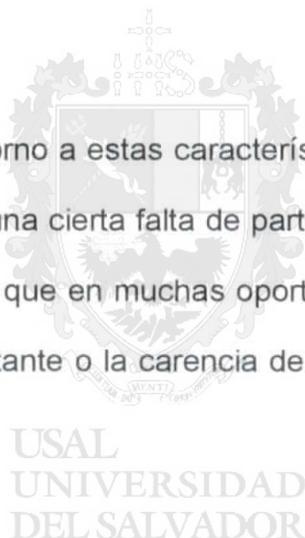
Creemos que lo que se muestra a nivel visual prevalece sobre el discurso oral. ¿Cuáles son las causas, ideas, y efectos más puntuales, cómo se arma la estrategia?. Vemos que todo lo que se ha dado en llamar marketing político y publicidad política ha incidido en la decisión de votos de muchas personas, por lo cual, veremos cuáles son los principales puntos a tener en cuenta para llegar a convencer a través de esta vía por sobre la otra tradicional del discurso hablado.

Aquí, estamos frente al discurso de la imagen y ése es nuestro punto de partida. Con el objeto de ser más gráficos en el aspecto que señala la preponderancia de los medios masivos en la esfera de la política, señalamos una pasaje del teórico de la comunicación, Eliseo Verón que explica “en las sociedades contemporáneas, la palabra política como entidad social no puede ser pensada al margen de la estructura productiva de los medios masivos, y cuya acción no admite ser encarada como mimesis (copia de un objeto externo y preexistente) sino como poiesis, como producción. La actualidad como experiencia colectiva no preexiste sino que es producida por los medios masivos de comunicación”.

Nuestro objeto de trabajo se inscribe en un punto de cruce entre el sistema de los discursos sociales, la imagen personal del candidato y el sistema político.

Porque cada vez resulta más evidente que los cambios en los modos de producción del discurso político electoral no pueden considerarse sólo a la luz de los cambios en la identidad de los actores políticos (tanto los partidos autorizados para competir electoralmente como los enunciadores principales de los mismos) y en sus espacios relativos en el sistema, de las modificaciones profundas en las conductas electorales de la población y por cierto, de las diferentes configuraciones en las relaciones de fuerza del campo social y político, sino también en relación de la modificación de la estructura del sistema de medios masivos.

Sin embargo, se presentan en torno a estas características situaciones de la vida política que tienen que ver con una cierta falta de participación de los ciudadanos en el voto propiamente dicho ya que en muchas oportunidades se hace presente la falta de interés del público votante o la carencia de apoyo político por parte de los candidatos de una campaña.



Por otra parte, cabe mencionarse el hecho de que el ciudadano no siempre está realmente bien informado acerca de las principales cuestiones que hacen a una elección, en algunas ocasiones, encontramos a un receptor completamente atiborrado de información de poca relevancia, o, por lo que se da en llamar proceso de desinformación. No sólo es primordial que la persona que va a emitir su voto conozca el contenido programático de la propuesta política del candidato en profundidad,

sino que además pueda ser un conocedor de la trayectoria del partido político al cual pertenece.

La cuestión central aquí es la de la existencia de una mayor preeminencia de la aparición de la trayectoria personal del candidato por sobre la de la propuesta partidaria. Indefectiblemente terminamos inmersos que en lo que diversos autores dan en llamar la espectacularización de la política. En este caso, esos autores culpan a los medios de haber aumentado la cantidad de información basada en la imagen provocando una incapacidad para que ésta pueda ser comprendida de manera significativa. De ese modo, se multiplican al mismo tiempo la cantidad y la irrelevancia de la información. Según esta corriente, viviríamos en una sociedad del espectáculo, un simulacro de la sociedad de la comunicación y no una sociedad caracterizada por una interactividad real, hasta el punto de que en la política no hay representación sino suplantación.

Otra de las temáticas en cuestión y que habrán de aparecer a lo largo de nuestro trabajo es el rol del periodismo cívico que en pocas líneas podríamos reseñarlo como aquel necesario en una democracia que requiere un debate público y no sólo información, porque si esa información no se genera en el debate público gran parte de la misma será irrelevante, o manipuladora.

Para los impulsores del periodismo cívico (Public Journalism), la información genuina no surge del distanciamiento, sino del acercamiento a los intereses de la

comunidad y de la creación de ámbitos comunicativos que propicien la participación ciudadana en el debate comunitario de esos mismos intereses

En lo que se refiere a los objetivos de la investigación, uno de ellos es demostrar la importancia del rol cívico del periodismo en el desarrollo de un sistema democrático donde las masas, por llamarlas de algún modo, tengan un acceso crítico a la información que se le brinda, especialmente cuando se trata de períodos preelectorales donde no sólo la información, sino también la formación cumplen un papel preponderante. Se inscribe también en esta serie de objetivos la necesidad de una información sustentada en una análisis crítico que no sólo realice descripciones informativas de neto corte proselitista, de acuerdo a la inclinación política del medio periodístico del cual se trate, sino que aporte un discurso tendiente a generar debate e interrogantes que los lectores puedan responder, sólo desde su visión creadoramente crítica y analítica.

Por estas razones, es que el objetivo de la investigación es demostrar si los medios gráficos tomados para esta investigación, en este caso Clarín y La Nación han cumplido con el rol de informar críticamente acerca de las principales variantes programáticas de cada partido y si han delineado un recorrido informativo durante el mes de octubre previo a las elecciones para presidente de 1999. También cabe destacar que existe una tendencia a la espectacularización de la información mediática haciendo sobresalir la imagen del candidato por sobre la información de relevancia para el ciudadano, y ésta junto al rol cívico de los

medios constituye el marco teórico de nuestro trabajo.

En el primer capítulo describiremos algunas variables claves en el desarrollo de los tiempos de una elección bajo la lupa de mensajes inclinados por la anteriormente mencionada espectacularización de la política y las herramientas que los teóricos del marketing político utilizan para conformar y desplegar una imagen de los candidatos acorde a la visión que los ciudadanos aprobarán no en función de su observación crítica, sino más bien emocional. Se delinearán el valor del discurso, el interés del público frente a él, la manipulación del mensaje y la relación que existe entre los medios masivos y la comunicación diseñada para la labor política. A esto se suma la definición de la teoría del rol cívico del periodismo y sus propuestas básicas en función de los que los ciudadanos deberían esperar y recibir de los medios de comunicación.

El segundo capítulo desarrolla la noción de las principales campañas políticas en la Argentina y los cambios suscitados en el seno del orden institucional de nuestro país con el advenimiento de la democracia y sitúa un acercamiento a lo que fue la campaña presidencial de 1999 en nuestro país.

El tercer capítulo apunta directamente a esta campaña presidencial enunciando las principales características y puntos más salientes para luego desembocar en el análisis de ésta. A partir de allí se puntualizará cuáles fueron los objetos de estudio y las consiguientes etapas del análisis de campo implicadas,

se delinearán las categorías, la distribución de las notas periodísticas, la contabilización día por día de las notas de la sección política de los diarios anteriormente mencionados y los resultados finales.

El análisis de los datos del estudio de campo relevados se presentarán en las conclusiones en el capítulo cuatro con sus correspondientes porcentajes definiéndose los aspectos claves de lo que se ha venido investigando.

De esta manera, surge la hipótesis que sustenta la labor iniciada y que apunta a que, si los medios de comunicación tienen el rol cívico de informar en profundidad acerca de las cuestiones públicas al enfocar su atención, preeminentemente en la imagen de los candidatos, no estarían cumpliendo adecuadamente con su función.

Cuando hablamos de rol cívico nos referimos a la aceptación del hecho de que en la era de los medios, el periodismo es un elemento integral del sistema de la vida pública y que, a partir del reconocimiento de ese papel integral que desempeña en la vida pública el periodismo tiene una obligación que cumplir. Cuando nos referimos a la imagen de los candidatos, estamos haciendo alusión al protagonismo mediático, en oportunidades excesivamente espectacular que en llega a desvirtuar el verdadero valor de la información periodística.

CAPITULO I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. ROL DEL PERIODISMO CÍVICO

I.1. Espectacularización de la política

La aparición de lo espectacular es una transformación social con implicaciones que han cambiado en muchos aspectos el arte de gobernar y que se manifiesta en cinco grandes rasgos de la "sociedad modernizada hasta el estallido de lo espectacular integrado:

1. Incesante renovación tecnológica;¹
2. Fusión económica-estatal
3. el secreto generalizado
4. la falsedad sin réplica
5. Perpetuo presente



Débor, el autor que enunció los puntos anteriormente citados concluye que esos acontecimientos hacen imposible la vida en un mundo de significados compartidos y enuncia:

“Pues ya no existen ágora, comunidad general (...) ningún lugar donde el debate sobre las verdades que conciernen a los que están ahí, pueda liberarse de forma duradera de la aplastante presencia del discurso mediático y de las diferentes fuerzas organizadas para relevarlo”,