



**USAL**  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Ciencia a la mente y virtud al corazón*

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

Licenciatura en Periodismo

Tesina

**Representación en los medios:**

Demonización y santificación de la imagen política

“Análisis del balotaje de la campaña 2015 Macri-Scioli”



**Autor:** Miranda, Sofía.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Directora de Carrera:** Mg.García Luna, Ana Laura.

**Tutor de la Tesina:** Prof.Morales, Rubén.

Bueno Aires, 16 de abril de 2019

[sofiaagusmiranda13@gmail.com](mailto:sofiaagusmiranda13@gmail.com)

1131072175

## Abstract

El tema a desarrollar a lo largo de este trabajo es la representación que hacen los medios sobre la imagen de los políticos tomando como caso a investigar las campañas electorales que realizaron Daniel Scioli y Mauricio Macri durante la segunda vuelta que tuvo lugar en las elecciones del 2015. El problema a desarrollar es la “reconstrucción” que los diarios hicieron de los líderes partidarios más populares de las últimas elecciones presidenciales de acuerdo con su lineamiento político. Se parte de la pregunta de ¿Cómo los distintos medios moldean la imagen del político reconstruyendo la realidad? La modalidad elegida para este trabajo es el de tesina ya que es una temática da lugar a que se haga un desarrollo amplío de la misma.

El objetivo principal es analizar las representaciones que promueven los diarios Clarín y Página 12 sobre los líderes de los dos partidos políticos que representan los extremos ideológicos del país y que tuvieron lugar en las últimas elecciones presidenciales que se desarrollaron en la Argentina, más específicamente en el período de balotaje comprendido desde el 26 de octubre del 2015 hasta el 20 de noviembre de 2015.

El fin es demostrar si los medios ponen sus intereses personales, económicos e ideológicos por encima de los intereses de la sociedad a la hora de representar al político; mostrar la demonización o santificación del político a partir de los atributos que cada medio le otorga a cada sujeto; y analizar si el tratamiento periodístico de las notas que hablan sobre el político se realizó en base a la agenda o a la tematización.

Se realizará dos tipos de análisis: uno cuantitativo y uno cualitativo de todas las notas emitidas por ambos diarios durante el recorte temporal seleccionado para la investigación que hagan referencia a ambos candidatos. El primero consistirá en un análisis pequeño sobre cuántas notas emitió cada diario, a qué personaje le dieron más protagonismo en sus respectivas agendas de información y qué tipos de notas utilizaron (crónicas, entrevistas, opinión).

Para el segundo, el análisis será un poco más extenso ya que se analizará los perfiles que cada medio predicó sobre Macri y Scioli tomando los días claves o importantes dentro de ese mes de campaña (el día después de las elecciones, el día del debate y el cierre de campaña, entre otras) y comparando cómo fue la cobertura de esa noticia en un diario y en el otro. Se tomará en cuenta para el análisis el título, la bajada, el copete, la fotografía y la volanta.

Daniel Scioli – Mauricio Macri – Elecciones – Imagen Política – Clarín –  
Página/12.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Índice

<b>Abstrac</b> .....	1
<b>Capítulo 1: Introducción</b> .....	4
- Tema central (Hipótesis, Objetivo principal, Objetivos generales)	
- Metodología.	
- Cronología de las elecciones argentinas.....	11
- Estado del arte.....	16
<b>Capítulo 2: Marco Teórico</b> .....	25
- ¿Qué es la imagen política?	
- Contextos electorales.....	32
-Candidatos potenciales y Outsiders.....	34
- Representación social según la mirada de Moscovici, y su utilización en los medios según la mirada de Raiter.....	35
- Agenda Setting y Framing.....	39
<b>Capítulo 3: Historia</b> .....	41
- Breve historia de Clarín y su desarrollo como medio online.....	43
- Breve historia de Página 12 y su desarrollo como medio online.....	46
- La vida política de Mauricio Macri.....	49
- La vida política de Daniel Scioli.....	52
<b>Capítulo 4: Análisis de Contenido</b> .....	56
-Análisis cuantitativo y cualitativo de las notas de Clarín y Página 12 sobre la campaña electoral de la segunda vuelta.	
<b>Conclusiones</b> .....	70
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexo</b>	

# Capítulo 1: Introducción

“Los medios de comunicación son la entidad más poderosa de la tierra. Ellos tienen el poder de hacer culpable al inocente e inocente al culpable, y este es el poder. Porque ellos controlan la mente de las masas”. (Malcom X)

Esta tesina se va a estar enfocada en la representación en los medios, tema que resulta interesante no solo por la polarización política, que estaba muy marcada en la sociedad en aquel momento, sino también por la posición que ocuparon algunos medios de comunicación entre ellos Clarín y Página 12, que llegaron a transformarse en los principales voceros mediáticos de los candidatos los cuales, a su vez, explotaron esto para favorecer sus respectivas campañas.

Durante el siglo XX en la Argentina, la relación entre el poder de los medios y el poder político se construyó en base a la falta de regulaciones y de normas claras permitiendo que hoy en día haya un predominio de políticas de comunicación definidas a través de acuerdos, por lo general no explícitos, entre los gobiernos y los medios masivos.

Desde sus inicios, la prensa funciona como un instrumento de la política operando como mediadores entre la sociedad y el poder, y ocupando el lugar que antes correspondía a los partidos políticos. Esto llevó a que la política se desplazara hacia ellos en busca de una forma legítima de comunicación con los electores. Dado que el eje central de la tesina es la representación del poder político en los medios, es necesario aclarar algunos puntos clave. En primer lugar es fundamental resaltar la importancia de los medios como actores políticos de primer orden y el papel que cumplen a la hora de determinar cuáles son los temas objeto de preocupación.

Esto llevó a que se transformara, de manera radical, el concepto de espacio público moderno haciendo que esté cada vez más mediado por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación y que no logre existir sin la hipermediatización de la política y de la cultura. Es decir que los medios se convierten en los moldeadores de

nuestras percepciones e ideas, donde no sólo se encargan de proporcionar información del mundo, sino que también condicionan la manera de verlo y entenderlo.

Otro punto importante a resaltar es el de los dos supuestos de la comunicación que estudian la forma en la que los medios tratan las temáticas políticas. Estos son: 1) La agenda setting y 2) la función de tematización.

La primera, se encarga de definir cómo los medios de comunicación dirigen la atención de los ciudadanos a determinados temas estableciendo diferentes prioridades a discutir. Este proceso de definición de temas se resume en cuatro fases:

- a) Selección de temas.
- b) Organización de la información en relación al espacio y la ubicación.
- c) Enmarcar la forma en la que se interpretará la información.
- d) Los tiempos que emplean los medios en la producción de la información de la noticia.

Y por último está la tematización, considerada como el proceso de definición, establecimiento y debate público de los grandes temas políticos determinados por los medios de comunicación. Es decir, un tema político va a tener una tematización periodística si se presenta como un conflicto social, origina una discusión pública y logra soluciones.

Además de establecer cuáles son los temas de interés, la prensa funciona como un importante vehículo de transmisión acrecentando las virtudes o agravando los defectos de los candidatos. Como establece Juan Alberto Beranger (2006) para algunos, la prensa es un poder que se caracteriza por ser autónomo y real, mientras que para otros es un poder que se ejerce según cuál sea la circunstancia, es decir que no siempre muestra transparencia y hasta parece defender intereses particulares. (p106)

Siguiendo con esta idea, Guzmán Heredia establece que al periodismo se lo considera más como una herramienta de acción que como un poder en sí mismo, ya que logra anteponerse a las cuestiones ideológicas dándole mayor importancia a lo económico. Pero nadie puede negar el rol que desempeña tanto la prensa, como la publicidad y otras herramientas para que el candidato logre acercarse, lo mejor posible, a su público elector (Citado en: Juan Alberto Beranger, 2006, p107).

Con respecto al rol de la comunicación podemos decir que son un conjunto de actividades que se realizan con el fin de informar y persuadir a determinadas personas o al público en general, buscando que haya una retroalimentación entre el líder (emisor) y sus seguidores (receptores), la cual puede ser positiva o negativa. Se considera como retroalimentación positiva a aquella que permite aumentar la tendencia comunicacional, y como negativa, a aquella en la cual el candidato/partido se ven obligados a corregir el discurso cuando se genera una respuesta diferente a la que se esperaba por parte del receptor, o bien cuando la tendencia disminuye, el discurso se vuelve cada vez más pobre y se genera un desinterés por parte del electorado.

Los partidos políticos más organizados suelen tener centros de estudios políticos donde en el área de comunicación se analizan temas como la exposición de la población a los medios basándose en el estilo de vida, los niveles socioeconómicos, entre otros; y determinar qué medios de comunicación interesan (a qué programas ir, a cuáles emisoras, qué mensaje transmitir) con el fin de que el candidato sepa qué decir, cómo decirlo y a través de qué canal transmitirlo. La comunicación política es, entonces, transmitir palabras, ideas y hechos a través de símbolos, discursos, entre otras herramientas, recurriendo a los medios con el fin de generar un acercamiento entre el líder del partido político y un determinado grupo con el objetivo de alcanzar un propósito en particular.

“Aquel líder que sea consciente de sus capacidades no dejará de tener vías de comunicaciones abiertas” (Juan Alberto Beranger, 2006, p112). El candidato tiene que tener en claro sus ideas y objetivos para transmitirlos de

tal manera que no se generen ni dudas ni dobles mensajes. Es importante que el candidato tenga, también, una muy buena comunicación con el resto de los integrantes de su partido, ya que si no podrían generarse desencuentros entre las partes generando resultados no deseados.

Como se dijo con anterioridad, los medios al armar la agenda buscan temas que generen un debate público, y es de ahí que surge la denominada “opinión pública”. Considerada como un elemento clave para la sociedad, en la política se presenta como el pensamiento que comparten varios individuos de una misma comunidad formando un sentimiento común y dominante. Se caracteriza por darse a nivel colectivo, trata sobre asuntos generales e impersonales que pueden afectar a la sociedad, no tiene constancia ni fuerza para la acción pero puede modificarse frente a un obstáculo o argumento contrario y se la considera como un juicio hacia algo.

Los formadores de opinión (periodistas, políticos, pensadores, líderes religiosos, etc) ocupan un lugar importante influyendo en las decisiones y hasta las acciones de las personas, forman una opinión para bien o para mal, para informar o para desinformar. Los medios de comunicación, debido a la gran llegada que tiene al público por su carácter masivo, usando los mensajes de los candidatos/partidos pueden orientar la opinión de la sociedad hacia un determinado objetivo, teniendo en cuenta los intereses que persiga cada medio. La opinión pública recibe muchísima información u opinión, la procesa y genera corrientes de aceptación o rechazo como consecuencia. Se podría decir que la opinión pública es un sentimiento o manifestación colectiva, por lo tanto, no se puede manipular por el simple hecho de querer “vender” o “posicionar” algo.

La agenda de los medios también está muy influenciada por los intereses comerciales/ ideológicos que predominan en él. Muchos candidatos aprovechan esos intereses para utilizar a los medios como un canal de propaganda. La propaganda está íntimamente relacionada con el proceso comunicacional, es una vía de reproducción destinada a aumentar un fenómeno de la comunicación. Se la considera como una acción que tiene como fin dar a conocer un asunto con el objetivo de atraer nuevos