
Tesis sobre La retórica religiosa en el discurso político de Menem en 1989

Seminario de investigación

Universidad del Salvador

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Facultad de Comunicación Social

Profesora: Tatiana Merlo Flores De Ezcurra

Alumna : Claudia Hartinger

ABRIL, 1993

Capítulo Primero: Marco Teórico	I
1.1. Imagen política en medios masivos de comunicación	I
1.2. Breve reseña de una estrategia comunicacional	VI
Capítulo Segundo: Reseña Histórica	XXI
2.1. Carisma y caudillismo	XXI
2.2. Ascendencia	XXIII
2.3. Gobernaciones y campaña electoral	XXIII
Capítulo Tercero: Diseño	XXVI
3.1. Hipótesis sustantivas	XXVI
3.2. Hipótesis de trabajo	XXVI
3.3. Definición nominal de las variables	XXVI
3.4. Definición operacional de las variables	XXVII
3.5. Técnica de recolección de datos	XXVIII
3.6. Corpus de análisis	XXX
3.7. Indicadores nominales de la utilización de la retórica religiosa	XXXII
3.8. Indicadores operacionales de la utilización de la retórica religiosa	XXXIII
Capítulo Cuarto: Ejemplo De La Utilización De Los Indicadores De Retórica Religiosa En El Análisis De Contenido	XXXV
Capítulo Quinto: Trabajo De Campo Y Procesamiento De Datos	XXXVIII
5.1. Trabajo de campo y procesamiento de datos de la primera etapa: Gobernación.	XXXVIII
5.2. Trabajo de campo y procesamiento de datos de la segunda etapa: Campañas electorales.	XLI
5.3. Trabajo de campo y procesamiento de datos de la tercera etapa: Discurso de asunción.	XLVII
Capítulo Sexto: Análisis De Cada Etapa, Conclusiones Parciales.	XLVIII
6.1. Conclusiones parciales de la primera etapa: Gobernación	XLVIII

6.2. Análisis de la segunda etapa: Campañas electorales	XLVIII
6.3. Análisis de la tercera etapa: presidencia	L
Capítulo Séptimo: análisis e interpretación	LI
Capítulo Octavo: Conclusiones finales	LII
Colaboradores	LIV
Bibliografía	LV



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo Primero: Marco Teórico

1.1. Imagen política en medios masivos de comunicación

En Argentina, fundamentalmente desde 1983 y con mayor énfasis desde enero de 1991, a raíz de los primeros y más grandes casos de corrupción en el gobierno (por ejemplo el **SwiftGate**); la política se ha instalado en los medios de comunicación masivos. Es decir, que estos medios se constituyen en el escenario desde donde se realiza el ejercicio de la política, sustituyendo los tradicionales ámbitos (las Cámaras de Representantes, comités unidades Básicas, actos callejeros, etc.); y con continuidad a lo largo del tiempo (anteriormente la política se le "acerca" al común de la gente exclusivamente en épocas pre-electorales). Es una cuestión de todos los días ver como se dirimen en debates televisivos las disputas entre aquél diputado y ese ministro, como se publicitan los actos de gobierno, o como ocupan los lugares más importantes de los diarios las denuncias de corrupción (denuncias que prefieren ser formuladas en este ámbito y no en el adecuado, la justicia).

En definitiva, la política ha encontrado en los medios de comunicación el espacio desde el cual desarrollar su actividad, dándola a conocer masivamente, y procurando volcar, con la herramienta del control del medio, la opinión del electorado a favor.

Esto supone cambios, una mayor articulación de las organizaciones políticas al resto de la sociedad, de la acción política a la vida cotidiana y de la cultura política a la cultura de masas.

El profesional político se ve obligado a pensar en lo que sus electores desean y en los marcos perceptivos de aquellos y a efectuar una transacción entre sus proyectos y los del partido y las expectativas del público; mientras que los electores son permanentemente inducidos a formular sus decisiones de votos a partir de "hechos de los medios" que en el pasado fueron ajenos a la comunicación política habitual.

El **marketing** y el **advertising** político es, explícita o implícitamente, una apelación al cambio, al **switching** del voto de una elección a otra. Estas prácticas hacen a la vida política, a determinadas versiones de ella, más pública que nunca. Incluso transforma en ingredientes de la escena pública a hechos, caras, anécdotas, expresiones que tienen poco o nada que ver con el manejo de la "res pública".

De esta manera surge la actividad que motoriza esta transformación de la política, el ya mencionado, **marketing** y **advertising** político.

Reseñando brevemente su origen en el país, la primera causa de fondo de esas técnicas y géneros comunicacionales es la progresiva liquidación de los regímenes autoritarios del cono sur y centroamérica, con la posibilidad de realizar contiendas electorales en forma periódica. Y la segunda causa fundamental son las comunicaciones radiales, gráficas, y sobre todo, la TV; en un campo dominante al cual se articulan lenguajes e instituciones dedicadas a la comunicación masiva y no masiva antes relativamente autónoma, como la comunicación interpartidaria, el debate parlamentario o los vínculos entre las agencias gubernamentales y "su público".

Pero, qué son el **marketing** y el **advertising** político?. Su objetivo principal sintetizando en exceso, es la elaboración de campañas de búsqueda de votos (no confundir con campañas electorales que son una parte específica de la principal mencionada) centradas en los medios, personalistas, dominadas por la imagen y dependientes de las empresas y del lenguaje del "**show business**".

Es necesario individualizar algunos supuestos políticos sin los cuales el marketing y la publicidad política no tendrían sentido, a saber: a) ambos tienen sentido en un contexto de voto universal y democrático, b) si las lealtades políticas determinan el voto tampoco tienen sentido el marketing y la publicidad referidos, c) si los partidos políticos y las asociaciones vinculadas a ellos pudieran resolver por sí mismos las tareas comunicacionales tampoco existirían las campañas políticas modernas.

Antes, previo a cualquier trabajo comunicacional, es preciso que el político defina su propuesta política. Y no debe entenderse a esta como una formulación pragmática elaborada en un lenguaje explícito, fácilmente verificable.

Pocos dirigentes se atreverían hoy a definir su concepción política con el detalle habitualmente usado, por ejemplo, un investigador científico. Las propuestas pueden ser, eventualmente, apelaciones emocionales de gran ambigüedad o slogans carentes, aparentemente, de sentido alguno.

Es práctica común entre los profesionales del marketing político, por razones comunicacionales, limitar el número de propuestas, de tal manera que resulten accesibles a los votantes poco interesados en la política.

Otra regla del oficio es adecuar el mensaje no solo a las expectativas del público en su conjunto, sino a los públicos propios de cada medio.

Por otra parte, existen diferencias entre las propuestas que un dirigente político formula explícitamente (o excluye de su discurso) y las que espontáneamente le imputarán los electores.