



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Elecciones presidenciales 1999 : la construcción de los candidatos en televisión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Walter Fontana

Stella Maris Martini, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2006

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

***“Elecciones Presidenciales 1999: la
construcción de los candidatos en
televisión”***

Licenciado Walter Fontana

**Directora de Tesis
Doctora Stella Martini**

Maestría en Investigación Social

Buenos Aires

2005

Resumen del Contenido del Trabajo

Esta tesis lleva como título “*Elecciones Presidenciales 1999: la construcción de los candidatos en televisión*”. El tema a trabajar son las formas televisivas de la comunicación política, en especial en momentos de la construcción de las campañas presidenciales.

La relevancia del tema se apoya en el protagonismo que los medios tienen en el espacio público, tanto como mediadores de la realidad y formadores de opinión cuanto como difusores y cristalizadores de representaciones sociales. Su importancia también remite a una escasa bibliografía sobre el tema desde la comunicación política y a la necesidad de agregar explicaciones y casuística a la bibliografía del campo.

El objeto abordado por esta investigación es la campaña presidencial de 1999 en televisión, cuando el Partido Justicialista (PJ) con Eduardo Duhalde y la Alianza con Fernando De la Rúa pugnaban por alcanzar el cargo máximo. Se estudia la manera en que la televisión construye a los candidatos presidenciales de los partidos mayoritarios durante la campaña del año 1999, los significados de los discursos resultantes y las representaciones sociales difundidas y consolidadas, por último la imagen de ciudadano propuesta en tales discursos, y finalmente las representaciones sobre la vida cotidiana y la política.

Se trata de una propuesta para indagar, con técnicas cualitativas, para ello, la idea es estudiar el discurso televisivo en sus formatos de programas de noticia, de entrevista política, entrevista y opinión, entrevista e interés general, durante el lapso entre junio, septiembre y octubre de 1999 respectivamente, y los noticieros entre septiembre y octubre del mismo año.

La justificación del trabajo de investigación está en los efectos de las transformaciones del espacio público y la crisis de la representatividad política que se manifiestan en forma mundial y que en nuestro país adquirieron en 1999 dimensiones de fuerte impacto en la sociedad. Cambios que tiene que ver con la comunicación política y las retóricas de la espectacularización.

Pensando la campaña de 1999 en términos de retóricas discursivas utilizadas para apelar a los ciudadanos, la hipótesis que se plantea es la siguiente: la construcción de los candidatos en televisión durante la campaña electoral de 1999 se hace en términos de agenda atributiva o agenda estilístico discursiva, lo que implica una especial espectacularización de la escena política y un cambio en las formas de apelación a la ciudadanía.

El estado de la cuestión a través del cual se analiza el trabajo es abordado desde los siguientes campos: la teoría de la comunicación y en especial una teoría sobre los medios informativos, la comunicación política y la construcción de la imagen de los candidatos a través del marketing político, las teorías sobre la Agenda Mediática y la teoría del análisis del discurso de los medios.

Por razones de la temporalidad abordada, no se tendrán en cuenta las transformaciones políticas, sociales y culturales resultantes de los sucesos que dieron fin al gobierno de De la Rúa, ni los posteriores efectos en la constitución de la opinión, la acción de la sociedad civil, y el papel de los medios desde diciembre de 2001 al presente. El tiempo calendario, tiempo histórico abordado es 1999.

En el transcurso de la investigación, se verificó que las imágenes y discursos resultantes dan cuenta de que la lucha electoral se dio en términos de agenda de atributos, en la cual la televisión mostró las cualidades mejor dispuestas por los

candidatos, como así también desde una agenda estilístico - discursiva. Desde esta el discurso político característico de la comunicación de campaña (interés de la ciudadanía) y el discurso partidario se hicieron presentes con la imagen conformando un todo, que en ninguno de los casos escapa a las formas espectaculares que hasta ahora el medio construye, en su rol como la mejor herramienta de publicidad y marketing durante la campaña política.

Se asume que este trabajo sentaría algunas explicaciones y también líneas abiertas y que puede continuarse en la línea iniciada y que sería productiva en el estudio de las campañas presidenciales de 2003 y las recientes legislativas (2005)

The work summary

This thesis takes as title “Presidential Elections 1999: the construction of the candidates in television”. The topic of this work is the television forms of the political communication, especially in the moments of the construction of the presidential campaigns.

The relevance of the topic is supported by the event that the media have in the public space, such as the mediators of the reality and the creators of the opinions have, acting like transmitters and **purifiers** of the social representations. Their importance also remits to a scarce bibliography on the topic from the political communication and to the necessity of adding explanations and casuistry to the bibliography of the field.

The object approached by this investigation is the presidential campaign in 1999 shown on the television, when the “Partido Justicialista” (PJ) with Eduardo Duhalde and the “La Alianza” with Fernando De la Rúa competed to reach the maximum position. First is studied the way in which the television makes the presidential candidates of the majority parties during the campaign in 1999, secondly the meanings of the resulting speeches and diffused and consolidated social representations, then the image of the citizen proposed in such speeches, and finally the representations on the daily life and the politics.

It is a proposal to investigate, with technical qualitative, according to this, the idea is to study the television speeches exposed in the news programs, the politics interviews, interviews and opinion, interviews and general interest during June, September and October of 1999 respectively, and the news reports during September and October of the same year.

The justification of this investigation is in the effects of the transformations of the public space and the crisis of the political representation that are manifested worldwide and in our country they acquired, in 1999, dimensions of strong impact on the society. The changes mostly took place in the political communication and the rhetoric of the spectacle.

Thinking about the campaign in 1999 in terms of rhetorical deviation used to appeal to the citizens, the hypothesis being exposed is the following: the construction of the candidates on the television during the electoral campaign in 1999 is made in terms of attributive agenda or discursive stylistic agenda, which implies a special spectacle of the political scene and a change in the appealing forms to the citizenship.

The state of the question through which the work is analyzed is approached from the following sectors: the theory of the communication and especially the theory on the news media, the political communication and the construction of the image of the candidates through the political marketing, the theories on the Agenda Media and the theory of the analysis of the speech of the media.

Because of the temporary period in which the theme was approached, there won't be kept in mind the political, social and cultural transformations, which resulted from the events that terminated with the government of De la Rúa, neither the later effects in the constitution of the opinion, the action of the civil society, and the work of the media from December of 2001 to the present moments. The time calendar, approached historical time is 1999.

In the course of the investigation, you verifies that the images and resulting speeches give that the electoral fight was given in terms of agenda of attributes, in which the television showed the qualities better prepared by the candidates,

likewise from a stylistic agenda - discursive. From the television the characteristic political speech of the campaign communication (interest of the citizenship) and the in favor speech follower present with the image conforming an everything, that escapes to the spectacular forms in none of the cases that up to now the media builds, in its role like the best tool of publicity and marketing during the political campaign.

It is assumed that this work would give some explanations and it would be productive in the study of the presidential campaigns of 2003 and the recent legislative (2005)

Índice

Introducción	1
Presentación	1
Propuesta de Investigación	4
Justificación	5
Planteo de la Hipótesis	13
Estado del Arte	15
<i>Las Teorías de la Comunicación y los medios informativos</i>	<i>16</i>
<i>La Comunicación Política y la Construcción de Imagen de un Candidato</i>	<i>18</i>
<i>La Teoría de la Agenda Mediática</i>	<i>21</i>
<i>La Teoría Crítica del Análisis del Discurso</i>	<i>25</i>
 Capítulo I Marco Teórico y Metodología	 31
El Marco Teórico	31
<i>Las Fuentes de Información</i>	<i>35</i>
<i>El Contrato de Lectura y las Modalidades del Discurso</i>	<i>43</i>
<i>La Comunicación Política</i>	<i>45</i>
<i>La Agenda en el Discurso Político</i>	<i>50</i>
<i>Marketing Político y su alcance en las campañas políticas</i>	<i>55</i>
Metodología	62
Diseño de la Investigación	66
<i>Los Programas</i>	<i>72</i>
<i>Los Noticieros</i>	<i>74</i>
 Capítulo II Marketing Político y Contexto Televisivo	 78
La entrevista en televisión como arena política en la campaña 1999: imágenes, marketing y consideraciones generales	78
El contexto de la televisión durante el período electoral 1999	84
Televisión y Expertos Internacionales en Campañas Políticas	86
 Capítulo III El Verosímil de la Relación Directa con el Ciudadano: la Entrevista en programas periodísticos y en el programa de interés general	 93
La Tribuna de la Ciudadanía: “Hora Clave”	93
“Hora Clave” en campaña	98
La organización y el sentido de las entrevistas	106
Un espacio que se propone trasgresor: “Día D”	116
Los Temas de campaña	119
Los Programas de Interés General – Mirtha Legrand un actor por fuera del periodismo	130
La “gente” como interlocutora	133
 Capítulo IV Los Noticieros	 153
La Noticia Televisiva	153
Las entrevistas en los noticieros	157
Actos de campaña en los noticieros	169
Exposiciones políticas en los noticieros	188

La Conferencias de prensa en los noticieros	192
Conclusiones	204
Anexo 1: Agenda Mediática de acontecimientos políticos en televisión durante el período marzo / octubre de 1999	214
Anexo 2: Encuesta presentada por Mora y Araujo Asociados el 15 de septiembre de 1999	220
Anexo 3: Hechos de la Agenda Mediática de las Noticiero Televisivos entre mayo y octubre de 1999	223
Anexo 4: XI Seminario de Marketing Político. “La Campaña Permanente”	224
Anexo 5: El Perfil Televisivo. En <i>La Nación</i>, Tevé, 11/04/99	226
Anexo 6: “La TV en el Banquillo”, <i>En Buenos Aires casi la mitad de la población ve televisión a solas</i>. En <i>Clarín</i>, Información General, 21/10/99	227
Anexo 7: “La TV en el Banquillo”, <i>¿Qué programas cree que le faltan a la Televisión?</i> En <i>Clarín</i>, Información General, 21/10/99 ...	228
Anexo 8: “Rating en baja”, Tabla de rating de Noticieros entre febrero de 1998 y febrero de 1999. En <i>La Nación</i>, Espectáculos 07/03/99	229
Bibliografía	230
Bibliografía Básica	230
Artículos Periodísticos	237
Artículos Varios	239
Sitios de Internet	240
Bibliografía General de la Maestría	240

Introducción

Presentación

Comunicar es construir sentido, *los procesos comunicacionales* incluyen la diversidad de formas en que los sujetos construyen sentido, esto es, el conjunto de las mediaciones o discursos que circulan entre individuos y en una sociedad.

El campo de la comunicación es complejo e incluye las formas de la comunicación interpersonal y social, cara a cara y las formas de la comunicación a través de los medios masivos y también las formas en que se establece la comunicación hombre – máquinas inteligentes.

Los diferentes ámbitos de prácticas sociales están atravesados por la comunicación, y la praxis política, la relación entre los políticos, los gobiernos y los ciudadanos son usualmente objeto de lo que se denomina comunicación política. La comunicación política incluye intercambios, interacciones y relaciones tanto interpersonales, sociales, como massmediatizadas.

El dominio de la *comunicación política* es aquel en el que se producen, circulan y reciben los mensajes referidos a la “*cosa pública*”. *La comunicación política* pues se establece entre los representantes del sistema político – dentro o fuera de los estamentos gubernamentales - y el conjunto de la población, sea esta la ciudadanía común, o las formas en que esta se organiza como sociedad civil a través de agrupaciones diversas, sean ONGS, organizaciones sociales, etc.

En la actualidad, y sin olvidar que los individuos también se informan por fuera de los medios masivos, el desarrollo exponencial de los mismos permite afirmar que la comunicación política pasa casi exclusivamente por los medios especialmente en lo que se refiere a los discursos, las propuestas y otros tipos de relaciones o apariciones de los actores del sistema político (Meadow: 1980, Dader: 1990, Wolf: 1991, Muraro: 1996,

Ford: 1997; Bourdieu: 1997) Este fenómeno es más fuerte y más significativo en caso de elecciones de representantes para el gobierno, en especial en el caso de las elecciones presidenciales.

En una caracterización más puntual, es posible afirmar que la comunicación política se articula en una triangulación que incluye al sistema político - políticos y gobernantes -, los medios y la ciudadanía (muchos autores prefieren hablar de opinión pública, y otros de opinión ciudadana – Mirailles: 2001). Wolton por ejemplo afirma que la comunicación política es *“el espacio en que se intercambian los discursos de los tres actores que legítimamente se expresan en público: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”*(1989: 79). Se puede interpretar que incluye en el conjunto “políticos”, al sistema político en su conjunto, por dentro y por fuera del gobierno de turno.

La comunicación política implica un espacio, que es *público*, porque refiere a todos los temas, cuestiones y políticas de incumbencia públicas, porque se construye sentido sobre el funcionamiento del país y la vida del conjunto de la sociedad organizada en una nación. Este espacio público es aquel desde el cual se generan, discuten y legitiman, o no los mensajes políticos. Es necesario señalar no obstante que en nuestro país la movilización social nunca ha abandonado el espacio público concreto, ha ocupado las calles y podría decirse, complementando la caracterización de Wolton que la opinión pública también aparece con su discurso de protestas y reivindicación, y va mucho más allá de los sondeos de opinión. Acerca del tema sondeos de opinión se hablará más adelante.

Dentro del marco de la comunicación política uno de los momentos culminantes son las campañas electorales, es decir, los tiempos en que los sistemas de comunicación de los actores políticos ponen en juego y recrean estrategias y propuestas para lograr el

favor de la ciudadanía. En las campañas electorales se busca lograr el consenso de amplios sectores de la sociedad constituidos en electorado a partir de formas de comunicación y marketing adecuados.

Para los medios, las campañas electorales son la posibilidad de romper las agendas cotidianas y de poner en juego las retóricas de la espectacularización (diferentes según los distintos tipos de soportes mediáticos) y construir una información seriada que responda a las rutinas productivas, pero irrumpa como diferencia en los temas habituales.

Por lo general, las estrategias de marketing suelen ser similares: posicionar a su candidato de la mejor manera posible. El marketing político busca construir un verosímil de candidato conocedor y preocupado, de y por los problemas del país. Las campañas son momentos en que se prometen soluciones, cambios y rupturas positivas. El marketing político es la nueva forma de la comunicación política desde los '80 aproximadamente. Las formas variadas del marketing político permiten acercarse a analizar el estado de opinión de una sociedad en un momento dado de su historia y de los imaginarios que recorren esa sociedad.

De esta manera, se supone - así se ha hecho tradicionalmente - se conseguiría llamar la atención y la intención de voto de los ciudadanos. En esta situación los medios y en especial la televisión, en relación directa con las lógicas del mercado, que la atraviesan, por tanto en su esfuerzo por aumentar el rating, ofrece a la audiencia la imagen y la propuesta de los candidatos en formatos de programas que no dejan de incluir el entretenimiento, ya que como muchos periodistas y empresarios del medio han expresado *la televisión es espectáculo*.

La televisión combina información y entretenimiento (infoentretenimiento) desde sus mismos inicios, pero en sus orígenes cada espacio y temas estaban separados. El

infoentretenimiento es un fenómeno de los '80 y '90 (Ford: 1995, Merritt: 1995, Rosen: 1993, Minc: 1993, Altheide: y Snow: 1991)

Este fue el estilo que tuvieron las campañas electorales en los '90. En este contexto, el común de las campañas políticas responde a cinco máximas:

- El candidato es más importante que el partido;
- La conducción de la campaña queda en manos de especialistas en marketing y publicidad (en marketing político);
- La campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas;
- La campaña transcurre en gran parte dentro de los carriles de los medios electrónicos, especialmente la televisión, la cual asegura una llegada masiva;.
- La organización del contacto directo con los votantes se organiza a través de la folletería de marketing y el trabajo de los militantes ad honorem (Martínez Pandiani: 1999)

Propuesta de Investigación

El tema a trabajar son las formas televisivas de la comunicación política, en especial en momentos de la construcción de las campañas presidenciales.

El objeto abordado por esta investigación es la campaña presidencial de 1999 en televisión, cuando el PJ (Partido Justicialista) con Duhalde y la Alianza (UCR y Frepaso, especialmente) con De la Rúa pugnaban por alcanzar el cargo máximo. Se estudia la manera en que la televisión construye a los candidatos presidenciales de los partidos mayoritarios durante la campaña del año 1999, los significados de los discursos resultantes y las representaciones sociales difundidas y consolidadas, por último la imagen de ciudadano propuesta en tales discursos, y finalmente las representaciones sobre la vida cotidiana y la política.

Para ello, la idea es estudiar el discurso televisivo en sus formatos de programas de entrevista política, entrevista y opinión, entrevista e interés general, durante el lapso entre junio, septiembre y octubre de 1999 respectivamente, y los noticieros entre septiembre y octubre del mismo año.

Justificación

La comunicación política está en crisis junto con el mismo sistema político. La reducción de las campañas a mecanismos del marketing obliga a la ciencia de la comunicación a replantearse tanto conceptos como caminos metodológicos para dar cuenta del fenómeno.

Por razones de la temporalidad abordada, no se tendrán en cuenta las transformaciones políticas, sociales y culturales resultantes de los sucesos que dieron fin al gobierno de De la Rúa, ni los posteriores efectos en la constitución de la opinión, la acción de la sociedad civil, y el papel de los medios desde diciembre de 2001 al presente. El tiempo calendario, tiempo histórico abordado es 1999.

Por ello, la justificación de este trabajo de investigación está tanto en los efectos de las transformaciones del espacio público y la crisis de la representatividad política que se manifiestan en forma mundial y que en nuestro país adquirieron hasta 1999 dimensiones de fuerte impacto en la sociedad (corrupción, descreimiento, impotencia ante la impunidad, desinterés por la política). Los cambios a los que hago referencia tienen que ver también con los cambios en la comunicación política y las retóricas de la espectacularización (Dayan: 1991, Wolton: 1989, 1997, Alvarez Teijero: 2000, Rosen: 1994, 1996, Muraro: 1997, Verón: 1997, Ford – Martini: 1997). Las lógicas de la espectacularización se han ido constituyendo como la marca casi exclusiva de la

televisión en el país en los últimos veinte años, destacándose al respecto la reelección de Carlos Menem en 1995.

La caída del estado de bienestar, el retroceso del Estado y su complicidad en el avance de lo privado sobre lo público, la falta de credibilidad en el sistema político y su incapacidad por entender y tratar de resolver los graves problemas sociales, como desempleo, inseguridad, desprotección, son la causa de las transformaciones que sufre el espacio público y el cambio de conducta de los votantes que presenta los siguientes indicadores (Martín Barbero: 1987, Raduski: 1996), que es necesario destacar, han cambiado a partir de diciembre de 2001 (pero esto no es tema del presente trabajo):

- El retroceso de los votos cautivos y la menor identificación de los votantes con los partidos tradicionales.
- El vuelco hacia la personalización de la política, donde inspira más la confianza el candidato que la propuesta programática del partido.
- Los temas de la agenda política que se eligen generan un impacto más que una reflexión en la audiencia. La conciencia de los electores a través de sus imaginaciones y creencias, y su estilo de vida determinan la intención de voto.
- Una tendencia de la sociedad hacia la mayor reclusión en la esfera privada y a su vez una intromisión de los medios y fundamentalmente de la televisión en la vida privada.

Se asume que la televisión se ha convertido en un espacio público singular y en apariencias adecuado para el debate político – según las prácticas políticas habituales de la última década -y por ende para la construcción de la agenda política de los candidatos en tiempos electorales, o al menos para el planteo de ideas, programas, imágenes, acusaciones, logros y propagandización (Mouchon: 1999, Dayan: 1995, Even: 1992) Todo programa que trate el tema político en televisión es una interfaz de

negociación, en donde el producto final es el resultado de varias negociaciones, por lo que en el contexto de la televisión la legitimación de la política plantea la revalorización del componente lingüístico (Verón:1995), por lo que no hay política sin medios (Wolton: 1991).

En 1999 los medios casi han confiscado el lugar de los partidos políticos y ofrecen su espacio simbólico y virtual para la relación entre política y ciudadanía. Pero también construyen ese espacio y se constituyen como canales de comunicación privilegiados entre las elites políticas y la población (Davis: 1990, Peterson: 1980¹, Muraro: 1997, Verón: 1997)

Si bien las formas tradicionales de hacer campaña - los actos masivos de campaña, las marchas, caminatas y recorridos por las provincias y los centros urbanos del país - no han desaparecido, se podría afirmar que las formas del contacto directo han ido disminuyendo su efecto sobre el electorado en general, y ha aumentado el potencial efectivo de la imagen televisiva, esto es, de la comunicación massmediatizada. (Martini: 1997, Muraro: 1997, Verón: 1997)

Caben destacar dos efectos principales de la televisión en una contienda electoral según Wolf (1989) y Vilches (1991):

- La influencia de largo plazo y acumulativa – en términos de percepción y conocimiento - que ejercería el medio televisivo sobre la actitud del electorado respecto de los temas y personajes políticos (cuestiones de percepción, la cognición, la aplicación al estudio de los efectos a través de la hipótesis de la agenda -*agenda setting*);
- La influencia coyuntural sobre los indecisos, en particular en su actitud respecto de los dirigentes políticos.

¹ Ver Gosselín, André: « La Comunicación Política». En Gauthier, Gilles, Gosselin y Mouchon (Comps.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

La relevancia del tema se apoya también en el protagonismo que los medios tienen en el espacio público, tanto como mediadores de la realidad y formadores de opinión cuanto como difusores y cristalizadores de representaciones sociales (Bazcko: 1995, Martini: 2000, Wolton: 1989, 1995; Escudero: 1996)

En los últimos años la industria mediática ha cobrado una especial significación, tanto por el aumento de los mensajes simbólicos en circulación, cuanto por el lugar que ocupa en el conjunto global la economía de las comunicaciones² (Ford: 1999)

La dimensión y las consecuencias de los procesos de globalización de las comunicaciones, el significado de los flujos de capital implicados tanto en las fusiones de empresas de medios, comunicaciones, telefonía, etc., como la constitución en nuestro país de conglomerados massmediáticos que concentran en muy pocas empresas el control de las comunicaciones y los medios (Ford: 1999) hace que resulte pertinente considerar los significados que en términos de percepción y de conducta social implica este fenómeno, los posibles significados que el marketing político televisivo adquiere en la opinión pública, como así también en las formas de hacer política y su papel en el contexto de las transformaciones estructurales de la sociedad en los últimos años (Mc Quail, 1997; Thompson, 1996; Wolton, 1996, Demers: 1995)

El fenómeno campañas electorales en televisión resulta significativo y me refiero al caso de 1999 porque:

² En una encuesta del COMFER realizada en diciembre de 2001 publicada en *La Nación* del 21 de enero del mismo año, se determinó que mirar televisión es el principal pasatiempo de la gente en su tiempo libre (97 % de los encuestados). En promedio los argentinos miran tres horas diarias de TV y un 23 % mira más de 5 horas. Las mujeres y los jóvenes son los que pasan más horas frente a la pantalla, y también aquellos de menores ingresos y menor nivel económico. De los consultados el 45 % ve televisión a solas, en un 40 % no le cambiaría nada al contenido de la programación, aunque 43 % admitió que faltan programas culturales.

Desde el punto de vista económico, según cifras de la *Revista Mercado* de marzo de 1999 la facturación publicitaria de Brasil se destinó a la televisión en un 54 %, mientras la Argentina es del 56 %, al igual que los hogares que cuentan con televisión, que alcanza al 90 % de la población contra el 85 % de Brasil.

- Las propuestas políticas han bajado su tenor de contenido partidario y programático. La comunicación política en TV hace posible la “mostración” de los partidos y los candidatos sin demasiada necesidad de explicar desarrollos programáticos, ni mucha elaboración de futuras políticas públicas. Fenómeno que el medio televisivo permite por la instantaneidad de la imagen en movimiento - característico del soporte tecnológico que es – y por lo que algunos autores llaman *expresión o lugar ideal para la expresión de la sociedad del infoentretenimiento*. (Altheide: 1997, Ford: 1999).
- La similitud de contenidos en las propuestas reduce las posibilidades de acceder al debate como arena de la comunicación política, y personaliza la forma de hacer política en campaña a través de técnicas de marketing televisivo donde el producto es el candidato a través de sus atributos (Entman: 1993, Takeshita: 1995, Verón: 1995).
- La determinación de la agenda política a tratar en el medio televisivo enfatiza las necesidades de la sociedad (desempleo, inseguridad, justicia) y tiene que ver con la interrelación entre la agenda mediática y la agenda pública, en temas como la corrupción de los políticos, las jubilaciones de privilegio, etc. (Martini: 1997). Así queda para la lectura e interpretación de la audiencia si el candidato demostró una aptitud creíble de honestidad, capacidad administrativa o experiencia, por ejemplo, más que si es capaz de solucionar los problemas de los votantes.
- En cuanto a los criterios referidos al medio, normalmente la cantidad de tiempo que una noticia tiene para transmitirse depende menos de su argumentación que del modo de presentación (Golding y Eliott: 1979).

Con respecto al alto consumo televisivo en nuestro país, es necesario recordar que ya en la campaña del '83 se habían puesto en escena a través de la televisión los actos masivos, hecho que permitió una *visibilidad* nunca antes producida, pero de una manera diferente a lo que se presentó en las elecciones de 1995 y en las del año 1999, el objeto de estudio de esta tesis.

El 21 de agosto de 1989 el entonces Presidente Menem se presentó en el programa de Mirtha Legrand y se puso a bailar frente a las cámaras y generó asombro en el público. Este hecho junto a otros del mismo tenor pueden ser considerados como de origen y consolidación de en la Argentina del proceso de *la farandulización de la política*: *“Menem logró poner patas para arriba la estética y los contenidos de pantalla... vaciando de contenido a las ideologías y propiciando la nueva era mediática la cual privilegia las representaciones llamativas a las ideas... tanto Menem como la TV tienen un discurso que va más allá de la racionalidad... Menem nos dio la enseñanza perversa de que la palabra no tiene ningún valor”...³* (Landi: 1990).

Las elecciones de 1999 fueron un punto de inflexión en la forma de hacer política en televisión. No se presentaron candidatos mediáticos al estilo del presidente saliente – Carlos Menem – que a pocos meses de dejar la presidencia *“se las arregla para producir un hecho político cada quince días y ocupar más espacio que Duhalde y De la Rúa”⁴*. Se habría generado en la ciudadanía argentina lo que en EEUU se denominó durante las elecciones de 1994 un efecto de *la antipolítica*⁵ porque la gente prefería a los *outsiders* (extrapartidarios) de los partidos republicano y demócrata, situación que se manifiesta en el país cinco años más tarde con Ramón Ortega y Carlos Reutemann en el PJ (en las provincias de Tucumán y Santa Fe, respectivamente).

³ Sirven, Pablo.: “1989 – 1999. TV la fantástica carpa menemista “, *La Nación*.Suplemento “Espectáculos” (22/08/99).

⁴ Rodríguez Arias.: “1989 – 1999. TV la Fantástica Carpa Menemista”, *La Nación* Ibidem..

⁵ La Clave es HH. Urgente y Especial. Buenos Aires: junio 1999.

En la campaña de 1999 los candidatos de los partidos mayoritarios, como consecuencia de su falta de carisma, trayectoria y relevancia política, no tenían peso propio dentro del electorado – contrariamente a Menem o Alfonsín en su momento– pero tampoco prescindieron de los aparatos partidarios para apoyarse durante el desarrollo de la campaña electoral. Este fenómeno, que no se da por primera vez en la Argentina y que tiene un antecedente con Arturo Illia en las elecciones del 7 de julio de 1963, estando el Peronismo proscrito, fenómeno que integra lo que se denomina llamar elecciones con *Líderes de Baja Intensidad*⁶. Posterior a la etapa en estudio, se puede agregar que esta situación se agrava con la falta de incentivo cívico que llegaría a su punto más alto en las elecciones legislativas del 14 de octubre del 2001 con casi un 20 % de abstenciones, donde el voto en blanco tuvo el primer lugar antes de la lista más votada. El repudio de la ciudadanía a formas corruptas y/o ineficaces de gestión cierra su círculo con los hechos de protesta (que llegaron a formas fuertes de violencia) en diciembre de 2001 cuando la sociedad pide la renuncia de De la Rúa. Las acciones físicas hacia la política y los políticos hace que estos eviten aun más el contacto directo con la sociedad y apunten al medio televisivo para la difusión de sus propuestas: Menem dio entrevistas a *Crónica TV*, *Canal 26*, al noticiero de *Telefé*, a “La Cornisa” conducido por Luis Majul por América TV (Canal 2) y estuvo dos veces con Grondona en “Hora Clave”. Rodríguez Saa ex gobernador de San Luis y Presidente provisional por siete días fue dos veces con Majul, cuatro con Grondona y estuvo dos veces en el programa “Periodistas”. Kirschner, entonces gobernador de Santa Cruz, tenía una fuerte presencia en *Crónica TV* para proyectar su imagen a nivel nacional⁷. De esta manera los postulantes a las elecciones de 2003 circulan por todo el arco periodístico en

⁶ Artemio López : “El Voto de Pobres. El Miedo a Perder”, Artemio López, *Trespuntos* (21/10/99).

⁷ O'Donnell, María: : *La Nación* (05/08/02) “Nuevas Estrategias Electorales. Por riesgo los políticos Eligen la TV”.

razón de que no eligen los programas por la línea editorial o posición ideológica sino porque a través de ellos se podrían comunicar con todos los sectores sociales⁸.

El resultado de la puesta en escena de los políticos en la pantalla chica da lugar a la construcción de la imagen de los candidatos como objeto de estudio atendiendo a las peculiaridades del formato televisivo y a las modalidades que permiten un énfasis singular, que habla de formas de la percepción y del conocimiento diferentes a las que se ponen en juego en casos de comunicación directa. Entran a gravitar también consideraciones del orden de los formatos y géneros que se incluyen en la oferta televisiva.

Otra característica singular de las elecciones presidenciales de 1999 – también motivo de relevancia para el estudio comunicacional- ha sido que los candidatos de los partidos mayoritarios ejercían, en aquel momento, el gobierno de los dos centros poblacionales más importantes del país (la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires), lo que generó un singular hecho comunicacional, por otra parte común en muchas campañas en el mundo: el cruce entre la comunicación publicitaria electoral y la comunicación institucional de los respectivos gobiernos, que se convierte - se resignifica - en publicidad de la misma campaña. De esta manera los mensajes institucionales transformados en publicidad electoral se unen a otro tipo de información *política - judicial* y periodística, el fenómeno de la corrupción, que no es nuevo, pero que ha adquirido, a partir de la desregulación del Estado un aumento que se traduce en escándalo, material altamente noticiable para los medios masivos de comunicación.

Planteo de la hipótesis

⁸ *La Nación* (05/08/02) Ibidem.

Si se tiene en cuenta que las diferencias ideológicas, y por tanto programáticas, no han diferido entre las dos propuestas mayoritarias, cobra sentido pensar las campañas en términos de retóricas discursivas utilizadas para apelar a los ciudadanos.

Por lo tanto la hipótesis que se plantea es la siguiente: la construcción de los candidatos en televisión durante la campaña electoral de 1999 se hace en términos de agenda atributiva o agenda estilístico discursiva (Takashita: 1997, Martini: 1997, Entman: 2000, Mc Combs: 2000), lo que implica una especial espectacularización de la escena política y un cambio en las formas de apelación a la ciudadanía.

Es de destacar que en la agenda temática el medio establece los temas y problemas a considerar, en tanto que se entiende a la agenda atributiva como los atributos o cualidades propias de un determinado tema o problema, o una agenda de atributos de un determinado candidato (Weaver, Graber, Mc Comb y Eyal: 1981). Presentada la agenda atributiva de esta manera, permite conectar el establecimiento de la agenda con la fabricación de imagen, entendida como las cualidades de un candidato que se perciben en forma destacada.

La agenda atributiva no es sólo lo que el medio enfatiza como rasgos propios, valorados o denostados, sugeridos o impuestos explícitamente; se le suman aquellos rasgos, marcas o cualidades que el público avista como sobresalientes y la forma en que percibe y se comprende la problemática o la temática abordada (Takeshita: 1997, Mikami: 1995)

Si se pretende ver la manera en que los medios construyen la forma en que el público evalúa y determina actitudes a través de la *agenda de atributos*, se podría decir que los medios llevan la atención sobre ciertos objetos o personas y también sobre ciertas cualidades de esos objetos o personas, y sobre la importancia relativa de los roles que

cumplen, lo cual tiene el efecto de condicionar la evaluación de ellos por parte de la audiencia (Mc Combs y Shaw: 1993, Charron: 1998)

Sobre la base de lo expuesto en este punto el trabajo plantea las siguientes preguntas que guiarán la investigación:

¿En que términos se presentó la imposición de la agenda en televisión durante la campaña electoral para Presidente durante el año 1999?

¿Qué cualidades y que tipo de imágenes construyó la televisión sobre los dos candidatos?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables partido y temas tratados?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables tipo de programa / noticiero, y temas tratados?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables canal aire / cable, y temas tratados?

¿Cómo opera la mediatización política, en especial en la televisiva en la campaña electoral a la Presidencia del año 1999?

¿Qué diferencias se evidencian entre las pautas empíricas del marketing político anteriores a la campaña electoral de 1999, y las prácticas realizadas ese año, a través de la construcción de la imagen de los candidatos?

¿Qué diferencias se pueden identificar en términos de imágenes televisivas entre los dos candidatos mayoritarios que parecen ofrecer propuestas programáticas similares?

¿Cómo se articulan las oposiciones de pares discursivos: rostro / palabra, en términos de imagen; y honestidad / gobernabilidad en términos de propuesta conceptuales?

Estado del Arte

En este apartado corresponde analizar el estado de la cuestión desde los siguientes campos:

- La teoría de la comunicación y en especial una teoría sobre los medios informativos (ver en especial Gans: 1979; Gomis: 1994; Rodrigo Alsina: 1989; Wolf: 1987, 1979; Martini: 1997, 1998, 2000; Ford: 1994).
- La comunicación política (se puede consultar especialmente Wolton: 1997, 1989, Gosselin: 1995, Minc: 1995, Martini: 1997, 1998, 2000) y la construcción de la imagen de los candidatos a través del marketing político (se ha relevado la teoría de Muraro: 1994, Arconada: 1989, Maarek: 1988).
- Las teorías sobre la Agenda Mediática (tal como la plantean Takeshita: 1997, Martini: 1997, Mc Combs: 1994, 2002, Mc Combs Y Shaw: 1993, Roger y Dearing: 1988, Wolf: 1987, Manheim: 1987; Ross y Ross: 1976, Cobb y Elder: 1972)

—La teoría crítica del análisis del discurso de los medios (como aparece en Gans: 1979; Gomis: 1994; Rodrigo Alsina: 1989; Wolf: 1987, 1979; Martini: 1997, 1998, 2000; Ford: 1994).

Las Teorías de la Comunicación y los medios informativos

En sentido amplio la comunicación es “*poner en común*” una experiencia o una idea. Pensada desde su especificidad epistemológica la comunicación es la construcción de sentido sobre el mundo y por lo tanto, la comunicación no puede analizarse separada de la cultura (Ford: 1994; 1999; Kellner: 1994).

Dentro de la teoría lineal de la comunicación estructurada en el esquema de Jakobson se agrega otro elemento, “*el observador*” que no es sólo un ente pasivo, sino que *aparte de ser un actor colocado por el enunciador, está provisto de un hipersaber* (Vilches, 1989: 21), se trata del periodista televisivo, corresponsal y/o *movilero* cuya tarea es la de observar – misión delegada por la producción del medio – y con la obligación de *hacer saber* su observación (Vilches: 1989).

Desde una teoría de la comunicación no lineal, que no se ciñe al esquema de emisor-receptor, y que contiene la inclusión del contexto de la situación de la comunicación y el fenómeno de la retroalimentación del proceso de la comunicación, *la comunicación* es definida como un proceso relacional en el que el poder está en una escena orquestal (Winkin: 1989; Wolton: 1996).

La teoría de los noticieros en televisión se incluye en una teoría de la comunicación no lineal al considerar el contexto y el *observador*, y el proceso de retroalimentación entre la información producida y emitida y el público, y por considerar que la televisión permite construir un verosímil de la realidad social a

través de la noticia (Vilches, 1993: 133). La noticia bajo este concepto *“es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente – para el caso a través de los noticieros televisivos – que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”* (Alsina: 1989: 185). En tanto Escudero la define como *“la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos”* (1996: 73), y Gomis por su parte como *“imagen del presente social”* (1991: 11). Tomando en cuenta los valores que rigen los criterios de noticiabilidad, Martini la define como *“la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre a sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento”* (2000: 33)

Cada soporte mediático tiene una forma específica de influencia en su audiencia (Mc Clure – Paterson: 1976) y la noticia en televisión incluye formas espectaculares, rápidas y discontinuas de contenido (Mc Quail: 1985, Vilches: 1989). En este sentido una noticia no es verdadera ni falsa, existen noticias que no se apoyan en un hecho real, pero no por eso dejan de ser noticia (Lalinde Posada: 1991, 122), la intencionalidad de un medio es la de construir un verosímil, que *“sin ser verdadero sería el discurso que se asemeja a lo real”* (Kristeva: 1970, 65).

El contrato mediático de la información televisiva - como forma contractual que responde a las decisiones de los individuos, del modo que elige la audiencia para informarse (Verón: 1988, 1991; Martini: 1997) - remite a la televisión como portavoz autorizada (la ilusión de la “ventana al mundo”) por la ciudadanía para enterarse de la actualidad a través de imágenes (Martini: 1998)

A través de esas formas de construcción del sentido de la noticia en televisión, la noción de actante no es sólo lo que se dice – el enunciado – sino también el

acto de la enunciación – o sea su expresión (Wolf: 1987, Viches: 1989). La imagen permite reunir en el escenario del suceso a los personajes, los testimonios y hasta las consecuencias, la intención de la noticia es buscar el impacto.

En este sentido todo noticiero determina cómo se hacen entender e interpretar las noticias a su audiencia (Vilches: 1989); los noticieros son reconocidos como de importancia fundamental en las sociedades democráticas (Rosen: 196 y 1999, Mc Quail: 1998, Ramonet: 1998, Bonilla Velez: 1997, Charron: 1991, Ulibarri: 1988), y los resultados del trabajo periodístico se revisten de autoridad, y constituyen una herramienta de poder (Martini: 2000)

La Comunicación Política y la Construcción de Imagen de un Candidato

Los estudios sobre comunicación política plantean su articulación con diversas disciplinas. Mientras para algunos autores el punto de origen lo constituyen las Ciencias Políticas (Wolton: 1989; Muraro: 1996; Morley: 1992; Gosselin: 1989), para otros, que siguen los planteos teóricos de Habermas, (Dader: 1992; Muñoz Alonso: 1990; Nimmo – Swanson: 1990; Moldes: 1986) la comunicación política se construye en la relación Teoría Política, Ética-Sociológica y Teoría de la Comunicación. Por su parte, Breton (1995) presenta la necesidad de renunciar a la doble identificación entre medios y democracia, por un lado; y por otro a la relación mediación – mediatización, para que el estudio del fenómeno logre resultados que excedan las variables formas de gobierno.

Aun cuando la televisión como soporte comunicacional haya modificado las reglas en las campañas electorales, la comunicación política, necesita desarrollarse en *arenas*, es decir, en espacios sociales en los que el juego de la teatralidad puede expresarse mediante la confrontación (Wolton:1995,

Bélanger:1989). Con todo, hay que recordar que siempre la política ha sido planteada como un espectáculo, desde los primeros tiempos de la polis griega y en el despliegue propio del feudalismo y luego los absolutismos monárquicos. En el siglo XX el espectáculo televisivo agrega la posibilidad de la difusión masiva y hace al recorte de la participación directa.

Las experiencias de liderazgo carismático del siglo XX, incluidas aquellas que por su práctica extremista derivaron en regímenes autocráticos crearon las condiciones para el auge de una concepción propagandística de la comunicación política.

A mediados del siglo XX fueron los teóricos y los expertos sobre la manipulación de los signos los que dieron el impulso decisivo al denominado marketing político moderno.

A principios de la década de los cincuenta George Gallup organizó en los EEUU un grupo de profesionales de la construcción de imagen para ofrecer servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos.

Según Maarlek (1990) este particular desarrollo obedece a tres factores principales: su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo, estructura distrital unipersonal), su tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación. En 1952 el general Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a una agencia de publicidad, la BBDO, para que se hiciera cargo de su campaña televisiva.

En los sesenta el marketing político moderno realizó ciertos desarrollos innovadores tales como la USP (Posición Unica de Venta) que consistía en limitar cada aparición televisiva o conferencia de prensa a la presentación de una sola

idea o propuesta. En la misma época comenzaron a utilizarse el testimonio de personalidades destacadas tales como actores y deportistas en apoyo de determinados candidatos.

En los años ochenta Ronald Reagan (en los EEUU), François Mitterrand (Francia) y Felipe González (España) supieron potenciar su atractivo personal - político con altas dosis de videopolítica y mediatización masiva. En los años noventa Bill Clinton (EEUU), Helmut Kohl (Alemania) , Tony Blair (Gran Bretaña) y José M. Aznar (España) demostraron la relevancia de un *management profesionalizado* de los medios de comunicación en su relación con la sociedad. La correspondencia ha sido en especial con la televisión, convertida en herramienta para la construcción, corrección y venta de la imagen pública.

El político que con mayor frecuencia, y sin reparo alguno, ha utilizado en sus campañas las más diversas expresiones del marketing político moderno ha sido Bill Clinton. En la carrera presidencial del '92 empleó como estrategia de diferenciación un planificado apego a la técnica de reducción de propuestas conocida como USP, y centró su discurso exclusivamente en el tema económico.

Asimismo, Clinton afianzó su imagen popular y seductora mediante una permanente aparición en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas como aquellos de entretenimiento e interés general.

En síntesis, hacia fines del siglo XX los candidatos han comenzado a utilizar las técnicas de marketing político más sofisticadas entre las que se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spot televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, como lo explican Maarek (1988), Arconada (1989), Muraro (1994), Martinez – Pandiani (2000).

El marketing político moderno es entendido como la práctica de elaboración de campañas en búsqueda de votos centrada en los medios (en lugar de ser centrada en la relación interpersonal) fuertemente personalista, dominada por la imagen y dependiente de empresas especialistas en la materia (Muraro: 1991) El objetivo buscado es la comunicación entre el electorado y el candidato en términos de impacto de la imagen (Noir: 1990). El marketing político así presentado es un proceso global que se desarrolla en dos etapas, la determinación de una estrategia y el establecimiento de un *eje temático de campaña*, y por otro lado la fijación de tácticas complementarias y la ejecución de esa estrategia (Maarek: 1990).

La Teoría de la Agenda Mediática

La relación entre los públicos y los medios se estudia desde comienzos de los '70 en términos de efectos a mediano y largo plazo y desde la sociología del conocimiento, en forma especial. Así el trabajo de investigación sobre los públicos y a partir de las técnicas de encuesta han permitido el desarrollo y planteo de la llamada hipótesis de "*agenda - setting*" o "*imposición de la agenda*". Según ella, los sujetos tenderían a considerar importantes aquellos temas enfatizados por los medios, en tanto descuidarían atender aquellos no enfatizados u olvidados por ellos (Shaw: 1979; Cohen: 1963; McCombs – Shaw: 1972; Roberts: 1972), hipótesis que ha trabajado fundamentalmente sobre fenómenos de la comunicación política, y en especial en situaciones de campañas electorales en Estados Unidos y en Europa – Alemania e Italia especialmente (McCombs – Shaw: 1972, Wolf: 1992; Neumann: 1973; Fishman: 1982; Zucker: 1978; Benton – Fraizer: 1976) Esta hipótesis desarrollada desde la sociología cognitiva, apunta a registrar efectos de largo plazo y estudia las formas en que la

audiencia accede al conocimiento de los hechos más relevantes.

Según Kosicki (1993) se ha dado prioridad a la agenda temática por sobre las demás, aunque la evolución de los trabajos sobre la hipótesis de la imposición de la agenda permitió a McCombs y Shaw (1993), señalar que los medios no sólo dicen sobre qué tenemos que pensar, sino también cómo pensar, y en consecuencia qué pensar. Tal afirmación permitiría hablar de la vigencia de la *agenda mediática* sobre la opinión pública: la articulación entre la noticia y la opinión pública parece reforzada si los mensajes de los medios son acaso responsables de sugerir los temas y la manera de cómo leerlos.

En los años '50 y '60 se hicieron muchos estudios desde la hipótesis de la agenda setting en ocasión de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. La hipótesis planteada a partir de estos análisis es que los medios determinarían los temas centrales de una elección al enfatizar aquellos mensajes más relevantes. Para los '70 algunos estudios indicaron que los temas abordados por los candidatos resultaron determinantes en el momento de definir el voto ciudadano, y desplazaron la importancia de los conceptos partidarios como tema de interés para el elector.

Otros trabajos sobre el modelo de la imposición de la agenda consistieron en comparar los *temas presentados por los candidatos* durante la campaña con los *temas destacados por los medios*: los temas sobre los cuales insisten los primeros no son los mismos que proponen los segundos como importantes. En todos los casos se llega a la conclusión de que la prensa dispone de autonomía en el establecimiento de su propia agenda y que la cobertura indica los intereses de la prensa (periodística, económica, política) más que los de los candidatos (Paterson: 1980)

Según Wolf (1987: 200) el paso del “*efecto limitado de agenda*” a los “*efectos acumulativos*” implicó el abandono del modelo transmisor de la información, a favor de un modelo centrado en la significación, en donde “*los medios pasan a desarrollar el papel de constructores de la realidad, a formar nuevas opiniones y creencias*”

La hipótesis de agenda - building propone presentar un modelo que articule la agenda de los medios, del público, el gobierno y la política (Cobb y Elder, 1972; Ross y Ross, 1976; Manhein, 1987; Roger y Dearing, 1988) Los estudios sobre las prácticas periodísticas y la función de los medios indicó que la noticia no puede conceptualizarse como un material pre digerido producido por iniciativa de un candidato político como fuente, en donde el medio interviene en la selección. Por el contrario la noticia no es seleccionada sino que es construida. Desde esta óptica la noción de *la imposición de la agenda* queda superada, la noción de *agenda building o de construcción de la agenda* se adapta mejor a su objeto, es menos mecanicista, menos unilateral y determinista. Aparte de la idea de que la agenda se construye por relación recíproca entre los medios, aquellos que toman las decisiones – los políticos - y el público no agrega nada sobre cómo los actores realizan esa construcción⁹ (Charron: 1995)

Sumada a los problemas expuestos, *la hipótesis de construcción de la agenda* presenta la dificultad de asegurar su certeza al no poder medir el desarrollo de los procesos cognitivos de los actores sociales. En efecto las formas sesgadas o tendenciosas de medir la opinión, la dificultad o el escaso nivel de revelación que

⁹ En investigaciones sobre comunicación ciertos autores utilizaron el concepto de construcción de la agenda para designar la relaciones recíprocas Fuente – Medios (Berkovitch: 1992, Weaver y Elliot: 1985), otros le dan alcance más general y la utilizan para referirse a la interacción Fuente, Medio y Público que llevan a la identificación de los problemas prioritarios dentro de un sistema político (Lang y Lang: 1981, Manhaein: 1987) Otros continúan utilizando la expresión construcción de la agenda para designar uno u otro aspecto del proceso de interacción entre los actores (Mc Combs: 1992, Mc Combs y Shaw: 1987)

permiten los modelos con que se hacen las encuestas limitarían un acercamiento al fenómeno o la posibilidad de indicar una tendencia (Wolf: 1989, Vilches: 1991, Gobbi: 1997)

Por otra parte los estudios que hacen énfasis en las peculiaridades culturales para la construcción de sentido, destacan que no hay canales de comunicación representativos entre los medios y el público, más allá de las llamadas telefónicas, las mediciones de rating y las encuestas – por más tendenciosas o no representativas que sean sus muestras – (Wolf: 1989) por lo que se podría decir que el establecimiento de la agenda mediática se da en un ida y vuelta (asimétrico) entre los medios y la opinión pública (Ford, 1999; McQuail, 1997; Martini y Gobbi, 1997).

En 1993 McCombs planteó la distinción entre la agenda temática y la atributiva, como dos dimensiones en las agendas de los medios masivos. La primera apunta a determinar el tema o problema a sugerir a la audiencia y la segunda atributos o cualidades propios de un determinado tema o problemática, o atributos de una personalidad (Takeshita: 1997, Martini: 1997).

El concepto de agenda de atributos o cualidades sugiere que el establecimiento de agenda se conecta con la fabricación de la imagen y de estereotipos, mientras que al hablar de agenda temática o agenda de los problemas, se entiende por *problema* aquello que está en conflicto en un determinado campo (McCombs:1993)

A partir de la perspectiva de la comunicación política y sus actores y del marketing político, se parte de la construcción de la noticia y la agenda en

televisión, los criterios que hacen a la noticiabilidad, el contrato mediático¹⁰ y las modalidades discursivas en los géneros televisivos.

La Teoría Crítica del Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso relacionado con el "estudio del habla" (discurso oral) se centra en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea en las perspectivas de las ciencias sociales. A pesar de las diferencias de enfoques, todos están comprometidos con el descubrimiento de órdenes, reglas, y regularidades en el trabajo de análisis de estrategias y estructuras por lo que tienen una orientación descriptiva.

De la misma forma también existen estudios más "concretos" sobre textos reales o formas de habla en contextos específicos o socio-históricos, es decir, de las formas reales en que los usuarios de una lengua se manejan como actores sociales, hablando, significando, y haciendo cosas con palabras (Austin: 1968).

En el *análisis del discurso* resaltan las orientaciones de tipo teórico y descriptivo, y los aplicados y críticos con un fuerte énfasis en lo social. También se puede distinguir una diferencia en los estilos o diseños de investigación; aquí se sitúan los estudios empíricos que trabajan con información concreta o corpus. Otro criterio de diferenciación de enfoque de *análisis de discurso* se basa en tipos de discurso en cuanto a género. Aquí las preferencias apuntan hacia las conversaciones, las noticias, la publicidad, la narrativa, la argumentación, el discurso político – el objeto de esta investigación - entre otros. Ahora bien, cada uno de estos enfoques ha desarrollado sus propios conceptos, métodos y técnicas

¹⁰ El contrato mediático es un lazo que el medio establece en el tiempo con un espectador ideal. Se trata de una relación fundada en los modos de decir las noticias. (Verón: 1984, Martini:1995)

de análisis; una integración de los mismos puede circular en forma paralela a la variación y especialización interdisciplinaria van Dijk (1992) distingue tres: a) los que se centran en el discurso mismo o en la estructura, b) los que consideran el discurso como comunicación en el ámbito de la "cognición", y c) aquellos que se centran en la estructura socio-cultural. Todos conforman una trilogía (discurso, cognición, sociedad) la que se vislumbra como el ámbito propicio para el establecimiento de una empresa multidisciplinaria en el "análisis del discurso".

Por ser este un campo interdisciplinario las principales disciplinas que lo abordan y tratan son:

Etnografía: surge a mediados de los años 60 como una interdisciplina sistemática y explícita para abordar el análisis del discurso; fue justamente en el campo antropológico donde se levanta un escenario con un primer informe etnográfico de los llamados eventos comunicativos (formas de hablar) en los contextos culturales. Se planteó que los hablantes de una lengua no sólo conocen las reglas o principios que estructuran una lengua como sistema gramatical sino también, como miembros de una cultura, son poseedores de una competencia comunicativa (saber qué decir y cuándo) (Silva, 1988; Goffman: 1959) más amplia; que comparten un conocimiento cultural de reglas sobre cómo hablar correcta y apropiadamente en situaciones, por ejemplo, "cómo advertir", "cómo contar un cuento", o "cómo entrar/salir de una disputa o debate"(Saville-Troike, 1982).

Estructuralismo y Semiótica: el primero ofrece un marco más amplio para el estudio de la narrativa, los mitos, literatura, y cine y otras prácticas semióticas en Francia desde donde se proyectaron influencias en diversos sentidos y latitudes. Por ejemplo, el análisis estructuralista de textos y/o narrativas en el estudio de los

medios (Tobin, 1990). La crítica que siempre aparece a estos enfoque es la de no dar cuenta de los procesos cognitivos, la interacción social, y las estructuras sociales.

Gramática del Discurso: hasta ese momento, el enfoque estructuralista o semiótico en el análisis del discurso no consideraba el uso real de la lengua o la "dimensión social del discurso". De esta manera, y como una forma de enriquecer el campo del AD, los aportes provenientes de la psicolingüística y de la psicología cognitiva se han hecho relevantes al considerar el estudio de lo que ocurre en el procesamiento de la información verbal en textos orales y escritos.

La Sociolingüística y la Pragmática: al mismo tiempo que emergen los intereses por la estructura del discurso lo hacen también la sociolingüística y la pragmática como nuevas orientaciones en el campo de las ciencias del lenguaje. Parte de estos esfuerzos se centran en la naturaleza discursiva del uso del lenguaje, los actos de habla, y la interacción verbal al no sentirse una satisfacción con las cuentas formales de la estructura del discurso en un contexto socio-cultural (Salkie,1995; Leech,1996).

La Etnometodología: surge a fines de los 60 como un enfoque microsociológico interesado en el campo de la interacción diaria, especialmente en lo referente al análisis de conversaciones en la vida cotidiana; reciben una atención preferente los cambio de turno o alternancias del diálogo como también el tipo de interacción social lograda al expresarse de una determinada forma. Estos estudios ejercen gran influencia en la conformación del análisis conversacional. (Giles, 1979; Stubbs, 1993; Coulon: 1987) y en la construcción de estrategias de marketing político.

La Psicología Cognitiva: junto con la Psicología Educacional e inspirada por las complejidades del aprendizaje humano y/o la adquisición del conocimiento (fundamentos epistemológicos): según Audi (1998), en el inicio de los 70 surge una corriente de investigación en el estudio o rol que desempeñan los procesos mentales (atención, memoria, percepción, concentración, solución de problemas, etc.) en el proceso de comprensión de textos y en un marco que posteriormente conocemos como ciencia cognitiva (Green, 1989; Turner, 1996).

La Psicología Social y la Psicología Discursiva: desde un enfoque cognitivo, e inspirados por los principios de la etnometodología, se centran en el estudio de la interacción como fenómeno psicológico para abordar la comprensión, la explicación, la formación de opiniones e ideologías (Giles, 1979)

Los Estudios de la Comunicación: a través de los estudios de la comunicación humana el análisis del discurso ampliaba su dominio de acción, por ejemplo, la estructura de los mensajes en los medios de comunicación masivos, la comunicación interpersonal, intercultural, y empresarial (Brown, 1994)¹¹.

En el Análisis del Discurso los estudios sobre el discurso televisivo trabajan desde las formas enunciativas textuales mismas y su relación con los significados posibles - en términos de representaciones sociales¹² - y desde la afirmación de que la imagen favorece las formas narrativas de la información¹³, y en la

¹¹ Ver Silva Omer: "El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación", *Razón y Palabra*.

¹² Construcciones simbólicas individuales y/o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica (Vasilaschis: 1997)

¹³ El estilo narrativo es favorecido por la fuerza narrativa de la imagen televisiva. La información narrativa tiene como pautas básicas: la presentación del hecho a narrar, un desarrollo que muestre las secuencias de lo que ocurrió y un cierre. Pautas que normalmente obligan al uso secuencial del tiempo. La

articulación del discurso en los niveles de producción y codificación de sus mensajes (Hall: 1973; Eco – Fabbri: 1973; Cannel: 1980; Vilches: 1993; Stevenson: 1998; Martini: 1998). La información televisiva permitiría el lugar de ocurrencia más propicio a la construcción del verosímil¹⁴ de la realidad, pondría en juego series del orden de lo factual y de lo simbólico, y en muchos casos enfatizaría más sobre el impacto y las sensaciones, esto es, más a nivel de representaciones que de opinión.

La construcción del discurso massmediatizado, como formante de la socialización y de la constitución de la opinión pública, implica el posicionamiento en el mercado de los medios de comunicación, por lo que la función de informar queda subordinada al género que más vende. En el caso de la televisión, el entretenimiento se monta a él y se suman todos los productos televisivos, y se constituye en clave metacomunicativa¹⁵ para la aparición de la información. Así la información es una mercancía, regida por las leyes del mercado y genera una forma particular de presentar la realidad por los medios y una nueva manera de construir sentido por parte de la audiencia (Ford: 1994; Mc Quail: 1997; Wolton: 1992; Martini: 1997). Desde otra perspectiva, *la sociedad del infoentretenimiento*¹⁶ será la que propicie la distorsión en la producción de la

principal diferencia con el estilo argumentativo de la información es que las formas narrativa utilizan estrategias que permiten el cruce de datos fundamentales del hecho con anécdotas, rumores, apresiaciones y descripciones permitiendo de esta manera un mayor despliegue de marcas subjetivas (Ford: 1991, Martini: 1997).

¹⁴ Construir la verosimilitud implica básicamente considerar desde dónde habla el texto y a quienes se habla. De esta manera el medio pretende dar una interpretación de la realidad más eficaz de acuerdo al contrato de lectura que ha establecido el enunciatario (Martini : 1997) La versosimilitud sin ser verdadera sería el discurso que se asemeja a los real (Kristeva : 1970, 65).

¹⁵ El contexto metacomunicativo permite a los individuos delinear y reconocer la situación de la comunicación, y es una categaoría fundamental en la producción y recepción de mensajes periodísticos (Bateson: 1967; Goffman;; 1959; Martini, 2000 : 18 - 19).

¹⁶ Este período se caracteriza por presentar una oferta informativa caracterizada por “un copitel de inforamción y entretenimiento e información, de temas pesados e intrascendentes , banales, escandalosos

información, el “*sensacionalismo*” dejó de ser exclusivo de la prensa popular para ocupar la mayor parte de los conjuntos discursivos massmediáticos (Merritt: 1995; Altheide – Snow: 1991; Rosen: 1994; Martini: 1999)

o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de swing o de clip o narradas como películas de acción” (Ford, 1999: 95-6).

Capítulo I

Marco Teórico y Metodología

El Marco Teórico

El marco teórico desde el cual fue abordada la realidad para el desarrollo de la investigación requirió definir y desarrollar los siguientes conceptos:

La construcción de la noticia, las fuentes de información, las noticias y los criterios de selección, los contratos de lectura y las modalidades discursivas, la comunicación política, la agenda en el discurso político, el marketing político y su alcance en las campañas políticas.

La construcción de la noticia

El constante avance de la tecnología permite que la información llegue a cualquier lugar del mundo casi en tiempo real, hecho que es aprovechado por los medios para aumentar su caudal productivo y de difusión. Sus efectos producen la hiperinformación (Ford: 1994) que provoca en los medios de comunicación la modificación de los criterios de noticiabilidad¹⁷ (*newsworthiness*) Son los criterios de noticiabilidad los que gestionan y controlan la cantidad y el tipo de los acontecimientos que se hacen noticia, los medios seleccionan las noticias, según los problemas, preocupaciones, el estado de la opinión pública y los temas privilegiados por la agenda de la sociedad y en función de los valores y las culturas (Gaxie – Blumler – Mc Quail: 1968¹⁸, Wolf: 1987, Nerveu: 1995, Ford: 1997, Sohr: 1997; Martini: 2000)

¹⁷ “La noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias”. (Wolf : 1990)

¹⁸ Nerveu. Los programas políticos de la televisión. Comunicación y Política Op Cit

El zapping televisivo, la hiperinformación, la gran cantidad de materiales y mensajes informativos por cable y por aire provoca en los televidentes una reformulación del contrato mediático (Escudero: 1996) Desde esta perspectiva, la relación entre el sujeto social y el medio se hace más inestable y volátil.

El medio televisivo, los programas y canales que mantienen ese contacto perdurable lo hacen según el prestigio de la fuente de donde emana la noticia y según diversas modalidades discursivas.

Las audiencias son fieles a un programa según consideren verosímil su producto (Verón: 1985, Morley: 1992, Bryce: 1987, Martini: 2000) Razón por la cual la televisión todavía brinda un espacio de identificación y encuentro. (Martín Barbero: 1988) el contrato de lectura es la relación que se establece entre el medio y el público y se mide por la capacidad del medio de decir las noticias como el público espera.

El contrato de lectura en televisión esta en crisis, la información compite con el entretenimiento. Ya en 1999 el desafío periodístico está dado por la gran oferta televisiva (con más de 70 canales en la televisión por cable), que obliga a que la noticia producida tenga una “singularidad” que la distinga de las demás. La apelación al género narrativo con recursos de la retórica sensacionalista y la persuasión es una de las herramientas que el periodismo está utilizando para concretar este objetivo.

Por eso se verifica el reemplazo de la argumentación y los datos socialmente necesarios en los temas de interés público por formas del sensacionalismo, la excesiva narrativización de los asuntos de interés público y el impacto espectacular. (Rosen: 1996; Ford :1997, Martini : 1996, Arisó: 1997, Muraro: 1997)

La aparición de técnicas narrativas en la construcción de la noticia dio origen a la casuística como una tendencia de los medios en la construcción de la información, caracterizada por la segmentación y la discontinuidad de los acontecimientos: la noticia cierra con el impacto informativo (Wolf : 1987, Ford: 1994 y 1999) La casuística instala en el espacio público problemáticas graves del orden social a partir de un hecho delictivo desde un individuo que hasta ese momento era anónimo. La instalación de un tema central de agenda se hace, pues, de manera oblicua y se asume que de esa misma manera entra en el debate público. La casuística consiste en hacer del caso “individual” la “bandera” y la ocasión para abordar graves problemas políticos – sociales (Casos Maria Soledad Morales, Soldado Carrasco, José Luis Cabezas, entre otros). El riesgo del exceso de casuística en los medios es que se pierde la dimensión política de los problemas públicos.

La construcción de la noticia¹⁹ sigue etapas: la selección del suceso, la jerarquización, la clasificación y la instalación en la agenda. Pero los medios buscan “*la espectacularización*” que supone una puesta en escena mediante recursos teatrales, visuales, auditivos, corporales, etc. la cual establece un contrato de lectura (contrato mediático) muy diferente según el público al que va dirigido el producto televisivo (Ford: 1994, Wolton: 1989)

Desde el ámbito de la oferta y el consumo de los diferentes productos televisivos, la amplia presentación de información por una cada vez mayor cantidad de canales, multiplica la segmentación de los contratos mediáticos fundados en la credibilidad (que ese medio tiene) y la identificación entre el medio y el

¹⁹ “La noticia es un producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores”. (Altheide : 1976)

televidente (Morley : 1992, Verón: 1995, Gosselin: 1995, Ford : 1997, Martini : 2000)

La puesta en escena de *la espectacularización de la noticia* ocurre en el contexto del *infoentretenimiento*, es decir en televisión toda información suma la variable *entretenimiento*. Este fenómeno se produce en el siguiente contexto: el Estado se repliega de muchas funciones sociales y la esfera pública es ocupada por la esfera privada en sectores como la salud, la educación, la necesidad de aumentar la credibilidad del medio televisivo con información *singularizada* - que la distinga e individualice de otros – y que sea contrastable con la realidad de los hechos, la aparición de una noticia que combina la narración y la ficción en contraposición de medios televisivos tradicionales con discursos argumentativos e informativos. (Gosselin: 1995, Miége: 1995, Ford: 1997)

La sociedad del infoentretenimiento identifica esta etapa en que los medios han adquirido un papel preponderante en las sociedades y el mercado se articula peligrosamente con la función de informar, para lo cual recurre a retóricas del impacto y el sensacionalismo, que informan entreteniéndolo. Así, la televisión incorpora la noticia a los programas de entretenimiento, pero a la vez, la información se consume en tiempo real. Estas formas de percibir la realidad a través del medio, a la manera de espectáculo, despoja a la información periodística, en parte de su especificidad, y la desplaza hacia el terreno del entretenimiento. Se puede asumir que la noticia de interés público pierde densidad significativa en términos de aportes para la construcción de la ciudadanía.

En la sociedad del infoentretenimiento, se produce una distorsión en la forma de producir información, lo que ha llevado a algunos autores a hablar del post periodismo. La noticia se transforma en parte del espectáculo y se vende como

mercancía, altera en la ciudadanía la forma de construir la opinión. (Ford 1997; Merritt, 1995; Altheide y Snow, 1991; Minc, 1993; Rosen, 1994)

Las Fuentes de Información.

Entre los periodistas y sus fuentes se produce una relación de confianza – desconfianza, basada en la necesidad que cada uno tiene del otro, y en la que – a pesar de las presiones – el periodista debe ser discreto para no revelar a su *fente de información*, de ahí que la relación *fente/periodista* es difícil, compleja y fundamentalmente negociable.

La fuente es el lugar de donde proviene el dato informativo y la que proporciona información de base o los apuntes para una noticia. (Wolf 1987) Las características más destacadas de las fuentes son que suministran información en cuanto miembros o representantes de grupos de interés o de sectores de la sociedad, sean institucionales o privados (Gans: 1979) Las fuentes son determinantes en relación con la calidad de la información y según Gomis (1991) son los mismos interesados los que producen los hechos (afirmación absolutamente pertinente para el tema de esta tesis)

La posibilidad de tipificar las fuentes está en directa relación con el *criterio de adecuación* en términos de la noticiabilidad de la información producida por las fuentes disponibles y que se traducen en las siguientes cualidades:

- *La conveniencia*: en razón que si antes brindaron información fiables pueden hacerlo nuevamente, transformándose en una fuente regular.
- *La productividad*, es normal en una fuente oficial, que puede brindar suficiente material para construir noticias, permite a los

aparatos de producción no recurrir a otras fuentes para chequear datos, aun así no siempre son confiables.

- *La fiabilidad* la información que produce requiere la menor cantidad de controles posibles.
- *La credibilidad* como factor sustituto del anterior. Si una historia no es fiable, el periodista puede recurrir a la credibilidad de la fuente según su prestigio.
- *La autoridad* los periodistas prefieren, en igualdad de condiciones, aquellas fuentes que no puedan mentir abiertamente y se consideran más persuasivas por su prestigio y representatividad (Gans: 1980)

Se distinguen fuentes de *primer orden* y fuentes de *segundo orden*. Las de *primer orden* o *fuentes en sentido estricto* encuadran a los individuos o instituciones públicas o privadas que producen o permiten el acceso a la información. Las *fuentes de segundo orden* se encuentran en las agencias de noticias y otros medios. En la medida en que a través de sus fuentes particulares accedan a los acontecimientos, los seleccionan y los construyen en forma de cable, y se constituyen en fuentes de información (Mc Quail: 1998, Wolf: 1991, van Dijk: 1990, Gans: 1980)

Otra clasificación teniendo en cuenta la confiabilidad y la credibilidad de la noticia:

- En primer lugar se distinguen *fuentes oficiales* que identifican a los responsables directos de las instituciones públicas y privadas.

- En segundo lugar las *fuentes extra oficiales* las que tienen una confiabilidad más dudosa, pero permiten el acceso a información no confirmada de manera oficial.

Por otra parte, la información fuera de registro (*off the record*) puede provenir de fuentes oficiales o cercanas a ellos, como que exigen confidencialidad, el caso de fuentes *off the record* es habitual en la prensa gráfica, la televisión no puede usarlas (Sohr: 1998)

Según Gans (1980) en la elección de la fuente un medio tiene que tener en cuenta su poder, la capacidad de suministrar información confiable, proximidad social y geográfica con respecto al medio.

Las fuentes tienen en consideración para acceder a los periodistas estas variables:

- Los incentivos
- El poder de la fuente y los medios
- Su poder medido en la capacidad para suministrar información fiable
- La proximidad social y geográfica en relación con los periodistas (Gans: 1979).

La variable que priva sobre las otras es la relación estrecha con el medio y el poder del medio en el conjunto del espectro mediático. Los que detentan el poder político y económico son los que tienen más fácil acceso al periodismo o son consultados por estos. Los que no, solo se convierten en fuente cuando producen hechos noticiables por su carácter moral, *Los inundados*, o lo que producen abusos, *los delincuentes*. (Gans: 1979), por ejemplo.

La tarea de los periodistas también es condición para decidir el tipo de fuente a abordar. Mientras los periodistas especializados recurren a fuentes especializadas en temas específicos, y aunque la relación fuente- periodista puede cambiar, en

aquel caso es más duradera y estrecha por la misma especificidad. Así hay fuentes que se convierten en *fuentes personalizadas*. Por su parte aquellos periodistas que tocan temas genéricos acuden a más cantidad de fuentes estrechas y más superficiales para verificar la información brindada. Los periodistas suelen tener fuentes “habituales” (ya conocidas) a los que los une una relación de tiempo compartido. Todos aseguran verificar la información a través de dos o tres fuentes diferentes.

Como consideraciones finales al tema de las fuentes de información las ubicadas en mayor jerarquía en la sociedad son las más consultadas (Martini: 2000; Martini y Luchessi: 2004; Agostini: 1985)

Mientras los medios imponen su criterios de noticiabilidad materializado por la imprevisibilidad del acontecimiento, la espectacularidad de la noticia, la influencia directa sobre el ámbito nacional, la repercusión desde el ámbito internacional y la repercusión futura de los hechos presentados (Martini: 2000; Rodrigo Alsina: 1997); los políticos en campaña ven a los medios como espacios públicos desde donde legitiman su discurso, y se constituyen en fuentes de primer orden que producen hechos noticiables (Arisó: 1998)

El periodismo para cubrir la información política durante el periodo electoral estudiado estableció con las fuentes tres tipos de relaciones:

- Independiente entre la fuente y el periodista: manteniendo una distancia entre el que produce la noticia y el que informa.
- Cooperación entre fuente y periodista: donde hay objetivos comunes, uno necesita que se difunda determinada información en televisión y el otro necesita obtener noticias para satisfacer la demanda informativa para la agenda mediática.

- La fuente es la que hace la noticia: los comunicados oficiales, las conferencias de prensa (Mc Quail y Windahl: 1984).

En el caso de las campañas presidenciales el nexo entre las fuentes y los periodistas de la televisión es interactivo y reflexivo, sujeto a negociación ideológica y lingüística, y sobre todo a la influencia externa al campo informativo (Alsina: 1989). Tal fue el caso del grupo Clarín con respecto a la fórmula de la Alianza y de *Crónica TV* con respecto a Duhalde, como se verá.

Los Noticieros y los Criterios de Selección

Las rupturas en el mapa político y económico a nivel mundial y también local, los cambios en el espacio público, la crisis de las instituciones y la carrera por la singularización en un mercado cada vez más competitivo, junto con los altos grados de desarrollo tecnológico constituyen un conjunto que es motor y contexto, a la vez de la información televisiva que consumimos diariamente en la actualidad (Martini: 1998)

La noticiabilidad es el conjunto de criterios a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos que serán noticia²⁰. Los *valores noticias* son reglas prácticas que involucran un corpus de conocimientos profesionales dados por la práctica que permiten explicar y dirigir los procesos de selección en la redacción. Cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento mayores son sus probabilidades de ser incluido como noticia (Golding – Elliott: 1979) Por lo tanto se puede definir a los *valores noticia* como un componente de la noticiabilidad (Wolf: 1979), lo que permite responder a la pregunta: *¿qué acontecimientos pueden ser suficientemente significativos, interesantes y relevantes para ser convertidos en noticia?*

²⁰ Wolf, Mauro. El newsmaking: criterios de importancia y noticabilidad. En La Investigación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona. Piados, 1991.

Los *valores noticia* son usados de dos maneras:

- Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos a ser incluidos en la producción final.
- Funcionan como líneas, guía para la presentación de material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir y dónde dar prioridad en la preparación de la noticias que se presentan al público.

Los mismos *valores noticia* derivan de afirmaciones implícitas o de consideraciones relativas a:

- Las características sustanciales de la noticia, es decir su contenido, el cual corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia.
- La disponibilidad de material y criterios relativos al producto informativo, equivalente al proceso de producción y de realización.
- El público considerando la imagen que los periodistas tienen del destinatario (su target o público blanco)
- La competencia de los medios en el mercado informativo (Wolf: 1979, Vilches: 1990)

La producción televisiva, los valores y la cultura profesional de los periodistas son los que influyen en la producción de noticias. Implica un proceso de negociación donde se plantee qué noticias incluir y cómo incluirlas en el noticiero (Wolf: 1979)

Los criterios en cuanto a la selección de la noticia deben ser:

- *Aplicados fácil y rápidamente*, de modo que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado.
- *Flexibles* para poderse adaptar a la gran variedad de acontecimientos disponibles.
- *Relacionables y comparables*, dado que la oportunidad de una noticia depende siempre de las demás que están disponibles.
- *Fácilmente racionalizados*, de forma que si una noticia es sustituida por otra, esté disponible un motivo racional para hacerlo.
- *Orientados hacia la eficacia* para poder garantizar el suficiente suministro de noticias apropiadas, con el mínimo dispendio de tiempo, esfuerzo y dinero.

Para los criterios referidos al producto en cuanto a su calidad hay tener en cuenta:

- *La acción*, la noticia es mejor cuando ilustra una acción.
- *El ritmo* cuando una noticia no tiene acción hay que recurrir a mecanismos de presentación o exposición que los haga menos aburridos.
- *La globalidad* presentando todos los puntos de vista que den la máxima cantidad de datos sobre un acontecimiento.
- *La calidad del lenguaje* para un fácil entendimiento del telespectador (audiencia)
- *El mínimo de estándares técnicos* para una adecuada presentación (Gans: 1979)

En cuanto a los criterios referidos al medio (Golding – Elliott: 1979) normalmente la cantidad de tiempo que una noticia tiene para ser transmitida depende menos de su argumentación que de su modo de presentación. Dentro de

esos criterios el *valor / noticia* del formato se refiere al límite espacio temporal del producto. Se privilegian los acontecimientos puntuales, producidos en un espacio de tiempo corto (Wolf: 1979, Vilches: 1990) Los medios reconocen como una crítica central la que publican otros medios.

El principal *valor noticia* según el formato es que la noticia, tiene que estar estructurada narrativamente, es decir: una *apertura*, un *desarrollo central* y una *conclusión*. En televisión las noticias que no responden a estos formatos pueden ser relegadas con las noticias breves de escaso valor informativo.

Como síntesis se podría decir que *el primer criterio de noticiabilidad de un acontecimiento* en un noticiero es la *imagen*, si no hay imagen no hay noticia. (Martini: 1998) La cámara es testigo y permite reunir a los actores del acontecimiento, los testimonios y hasta las consecuencias, se propone como ventana abierta a la realidad.

Los límites rígidos de la duración de los informativos y de su formato en televisión determinan que los dos o tres minutos de duración de las noticias no permitan ofrecer un contexto histórico o geográfico de la mayoría de los acontecimientos de manera adecuada para el conocimiento. (Findhal – Hoijer: 1981)

Desde esta perspectiva la noticia de los noticieros se presenta en un nivel superficial, fragmentada, de difícil argumentación con poca profundidad. (Wolf: 1979, Vilches: 1990, Ford: 1995, Martini: 2000). Las protestas en una fábrica son seguidas por el asalto a un banco, el panorama económico y las declaraciones de un candidato, para cerrar el bloque con los títulos de las noticias a tratar en el bloque siguiente. El noticiero es un sistema discursivo que produce efectos

semánticos (de significado peculiares) establece una forma de relacionarse con el espectador a través de hacer conocer informaciones breves (Vilches: 1993)

El género informativo del cual el noticiero es un subgénero, constituye una estrategia de producción del texto informativo y un esquema de interpretación y actualización destinada al espectador (Vilches: 1993)

El Contrato de Lectura y las Modalidades del Discurso

Los actores en un noticiero no son solo el enunciador de la noticia, entran otros roles con más de un actor que van desde el presentador, el corresponsal, el movilero, la voz del locutor en *off*, la acción de las cámaras y el sonido. Cuando se narra una noticia entran en juego todos los factores productivos de la información televisiva (el lenguaje verbal y no verbal, imagen y sonido) la noticia en televisión está signada por la fugacidad.

Por lo tanto, la noción de actante no es sólo *el enunciado del acontecimiento* (lo que se dice) sino todo el acto de la enunciación que se produce (para enunciar un hecho delictivo, el tono de voz del locutor, el sonido de sirenas, las imágenes de policías corriendo, el sonido ambiental) Es decir el *texto noticia* no es solo contenido sino también retórica singular (Vilches:1993).

Para hacer referencia al *contrato de lectura* o *contrato mediático*, dentro de la oferta televisiva por cable de 24 horas de noticias, hay que decir que este está dado por la selección del género (informativo), la construcción el texto (el programa) y el segmento horario (Martini: 2000). El contrato entre la audiencia y el discurso informativo de la televisión es variable, sutil, inconstante y muy frágil. En los

canales de aire²¹ las *propuestas contractuales* son muy similares, todos apuestan a la *instantaneidad*, dada por la información en vivo, la *objetividad*, a través de la seriedad, la *transparencia*, la cámara no miente y la *hiperinformación*, sobreabundancia de noticias. Para construir la información verosímil la televisión se apoya en la imagen²².

Los presentadores o periodistas del noticiero establecen un *símil* de relación de conversación con la audiencia a través de la mirada, definiendo el lugar de la instalación contractual, la cual atrae y fija la atención (Verón:1988, Ford: 1994, Martini: 1997, 2000). A este recurso se suma el uso del *usted* o *ustedes* como forma pronominal que caracteriza a casi todas las formas discursivas de los noticieros (Calabrese: 1989, Casetti y Odín: 1990, Negri y Signoreli: 1991, Neveu: 1995, Martini: 2000)

La conversación entre los presentadores es el otro aspecto a destacar: otorga al discurso la percepción de *compartir la noticia* con los presentadores o los periodistas. La misma relación de conversación compartida tiene el presentador con el movilero o con los actores del acontecimiento, en donde la audiencia tiene la oportunidad de escuchar de labios de estos, el relato de lo que pasó, lo que piensa, siente. El texto verbal complementa las imágenes: las explica, relata y

²¹ Los canales de cable responden a otro fin, brindan solo información, siguiendo la línea del diario o el canal de aire del cual conforma un multimedia se presentan como serios (TN, CVN) o sensacionalistas (Crónica). (Martini: 1998)

²² Según Ibope el encendido promedio de los últimos 6 años en Buenos Aires se mantiene en una franja del 70-73% (Hogares TNSE).

La actual crisis económica por la que atraviesa el país impactó fuertemente en los números de la TV abierta. Así, la facturación publicitaria global de la TV abierta en la Argentina fue, en el año 2000, un 18% menor que la del año anterior.

Un estudio de Ibope, realizado en septiembre de 2000, señala que la televisión abierta perdió aproximadamente 560.000 espectadores en la franja que va de las 19h00 a las 24h00, en comparación al mismo mes de 1999.

Hogares con TV por cable: 52%. En este aspecto, Argentina ocupa el tercer lugar en el mundo, en cuanto a difusión del cable, después de Canadá (72.1 % de los hogares) y Estados Unidos (63.6%).

Facturación de la TV por cable en Argentina: U\$S 1.600 millones por año. Se estima que entre la TV cable y la satelital en la Argentina existen 5,5 millones de abonados, el mayor mercado de TV pagada de América Latina.

comenta. Este discurso se completa con la comunicación gestual, en suma la información televisiva es una información espectacularizada. (Martini: 2000) El noticiero se vale de todos sus actores para dar instrucciones acerca de cómo hacer entender las noticias y cómo se debe interpretar todo el programa. (Vilches: 1987)

La televisión presenta el *contenido de la información* en función de formas espectaculares, rápidas y discontinuas (Wolf: 1987, Vilches: 1993). Desde la perspectiva de la campaña política, no presenta al destinatario un nivel de contenidos completos con argumentos o conceptos, pero sí genera una imagen del discurso político general que no se origina a partir de conceptos sino en niveles simbólicos más generales tales como el aspecto personal y el carácter del personaje político, y toda la historia hecha memoria o creencias.

La Comunicación Política

En la era de la Información es acertado decir que no hay política si no hay comunicación, a pesar que el límite entre ambas es actualmente objeto de debate, sí queda claro la íntima relación entre ambas. La comunicación política es algo más que la relación entre la sociedad y los políticos, es un proceso abierto y dinámico, que no es sólo una técnica a través de la cual se pasa un mensaje. La comunicación política se materializa en un espacio en donde los actores autorizados a hablar sobre política – los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos - presentan sus discursos (Wolton: 1989, Gosselin: 1985, Minc: 1995)

Estos actores existen en una situación de complementariedad: el político va a la acción para convencer a la ciudadanía, los periodistas informan a la sociedad sobre los políticos y la ciudadanía a través de los medios evalúan la acción de los políticos que se traducen por medio de encuestas de opinión y fundamentalmente por el voto (Wolton: 1989) Lo común en esta complementariedad es que cada actor

tiene su discurso y trata de imponer sus argumentos para dominar la agenda social: por un lado los políticos, por otro los periodistas y por otro, la sociedad. De esta manera se da una dinámica en la imposición de la agenda en la sociedad que no es permanente sino que se da por un tiempo determinado asumiendo contenidos distintos: sean tiempos de crisis, de vida normal o tiempo de elecciones (Wolton: 1997). El constante enfrentamiento de discursos por los actores evidencia la doble función de la comunicación política: por un lado discutir los temas de interés para la sociedad y por otro eliminar aquellos que no interesan (Wolton: 1989, 1997; Gosselin: 1995)

Como se dijo más arriba la comunicación política se materializa en un espacio, ese lugar es el espacio público y en él se enfrentan los discursos de los actores sociales antes enunciados (Wolton: 1989). Con la caída del acto público como espacio de la comunicación política ideal, actualmente ese espacio público es de carácter simbólico, se presenta ampliado por la irrupción de los medios de comunicación los cuales buscan reglamentar la información social, no bajo argumentos racionales sino bajo un soporte discursivo emotivo-narrativo de consumo rápido y simplista para ser presentado a la audiencia (Arisó: 1997). Que los medios irruman en el espacio público implica que se recurra a ellos para la difusión del discurso político, dando origen a la mediatización del espacio público²³ (consecuencia de la decadencia de los que hacen política y de la apatía de la ciudadanía hacia la política) (Mouchon: 1999; Miège: 1998; Martini: 1997; Bonilla Velez: 1997)

²³ La mediatización del espacio público no solo sirve y sirvió para el discurso político sino también para difundir el llamado a un reclamo social o la movilización de la ciudadanía contra una administración gubernamental que le es contraria a sus intereses, tal es el caso de la movilización de diciembre de 2001 contra el gobierno de De la Rúa donde los medios y en especial la televisión jugaron un rol fundamental.

Hablar de la mediatización del espacio público implica reconocer en ella tres funciones básicas a cargo del medio de comunicación que interviene – para el trabajo en cuestión la televisión –:

- La transmisión del mensaje con la consiguiente selección y jerarquización de los temas de agenda. Esta forma de elección de los modelos de transmisión transforma el discurso político en acontecimiento.
- La puesta en escena a través de la elección de las citas, los cortes y el montaje del texto cambiando la naturaleza del texto inicial.
- El comentario del discurso político por parte del periodista (Breton:1995).

Para Breton (1995: 363) el comentario periodístico obedece a una doble tarea, por un lado *pedagógica* porque ayuda a comprender mejor lo que los políticos querían decir y por otro lado *explicativo* situando al discurso en un contexto determinado, quitándole el significado que tenía en un comienzo.

Con la mediatización del espacio público, el espacio mediático legitima y da representatividad a la difusión de todo discurso – ya sea un discurso político o una protesta social - (Bonilla Vélez: 1997, Breton: 1995, Wolton: 1989) De esta manera el espacio público coincide con el espacio mediático.

Los actores sociales realizan su enfrentamiento en pos del dominio de los temas de la agenda social en un espacio público mediatizado, como condición para la legitimación de sus discursos políticos. Se trata de pensar en términos de consenso, negociación y hegemonía. El paso siguiente es definir los *contextos* y los *códigos* que rigen la acción, así quedan definidos respectivamente los territorios y las arenas de la comunicación política (Gosselin: 1992).

La comunicación política se despliega en territorios geográficos y sectoriales. Para las elecciones del año 1999 el primero estuvo delimitado en “*el territorio de la Argentina*”, el segundo – en cuanto a sectores políticos - participaron los partidos políticos en puja por la elección presidencial – para el trabajo los partidos mayoritarios el PJ y la Alianza – Estos territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructuras, contextuales y de acontecimientos que definen las fronteras de las restricciones y oportunidades de los actores sociales: los candidatos de los partidos mayoritarios a través de sus actos, los medios televisivos construyendo la noticia y la opinión pública representada por los sondeos (Wolton: 1995, Gosselin: 1992). Por otro lado, las arenas son definidas como el conjunto de reglas, fórmulas y dispositivos que definen las situaciones de interacción en las que se confrontan, difunden públicamente y evalúan los discursos de los actores políticos (Gosselin: 1992)

Las arenas con el avance de la televisión se presentan como lugares donde se da la teatralidad²⁴ y pueden expresarse los actores sociales. Las modalidades más comunes son: la entrevista, la conferencia de prensa y el debate. Estas tres arenas, de las cuales solo dos se presentaron en las elecciones del '99 se las puede conceptualizar de la siguiente manera:

- *La entrevista*: el personaje político se pone en relación con el televidente mediatizado por el entrevistador, el cual regula el grado de enfrentamiento, teatralidad e intimación que imponen las circunstancias. En este procedimiento la TV pone la palabra completa, se basa en una relación saber-poder, donde el entrevistador detenta el poder del medio y el entrevistado (en

²⁴ La espectacularidad construida por la información mediática alcanza su punto más alto de expresión en la televisión, donde se conjugan la imagen, el texto verbal y el sonido con un alto efecto de verosimilitud con la intención de causar impacto y de atraer la atención con el entretenimiento. Se produce en muchos casos una verdadera escenificación de un hecho a través de la puesta en práctica de la teatralidad. (Wolton : 1989; Bourdieu : 1999; Ford : 1996; Ranmonet : 1999).

este caso el político) detenta un rol individual reconocido por la sociedad y el medio. (Vilches: 1989). Toda entrevista es pautada de antemano, y se trata de no “exponer” demasiado al candidato.

- *La conferencia de prensa*: tiene un carácter más formal y solemne en razón de que convoca a toda la prensa. El mismo protocolo marca la distancia entre el personaje político y los interlocutores, las partes juegan un rol diferente. Mientras que la figura política intenta persuadir y retener información, los periodistas buscan ponerlo a prueba, obtener información y desbaratar el artificio de teatralidad, o en todo caso, introducir otro artificio en el cual el hombre de prensa sea el que instale las reglas del juego por ejemplo con ironía, presión, insistencia.
- *El debate*: este recurso es más amplio que los anteriores, participan del mismo dos o más políticos y el periodista, como coordinador del evento. En algunos casos se da la presencia de “personas comunes” como representantes del público. De esta manera se ven representados todos los actores (Wolton: 1995, Smith: 1990). En el debate el político es obligado a salir de la tribuna y enfrentarse a la pantalla chica donde se hace público su discurso (Wolton: 1995). Con la volatilidad del electorado, producto de varios factores entre ellos las constantes frustraciones – especialmente en la Argentina –, la caída de las ideologías y el número de indecisos. Para la prensa televisiva el debate es el momento crítico de la campaña, donde los medios sondean a los votantes para ver quien es el ganador y la misma prensa se apresura a pronunciarse. A pesar que no es una arena que se dio en la campaña analizada en esta investigación, esta tendencia esta cambiando y demostró ser definitoria en los debates televisados durante el 2000 entre Ibarra y Cavallo y entre el primero

– en su reelección en el 2003- y el Presidente del club Boca Juniors Mauricio Macri en ambos casos por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Como cierre y aspecto esencial a destacar es que cuando hay un desacople entre los temas que se tratan en la agenda de la comunicación política y los problemas que sufre la sociedad y que constituyen su agenda de temas pendientes (Wolton: 1989) la comunicación política entra en crisis. En esta situación la comunicación política no cumple sus fines – lo demuestran los sucesos de violencia del 19 y el 20 de diciembre de 2001 y la caída de De la Rúa.

La Agenda en el Discurso Político

La agenda de un medio o de un programa informativo es el listado de temas que un medio jerarquiza como importantes y en cuya construcción operan tanto los criterios de noticiabilidad, el contrato de lectura, como el peso de las fuentes y las agendas sociales (Martini: 2000). El término agenda hace referencia a los temas y problemas jerarquizados como importantes, de acuerdo con los asuntos de preocupación vigentes, y publicados por el medio (Vilches: 1989, Martini: 1997).

La agenda periodística o mediática es la que construye un medio de comunicación determinado teniendo en cuenta su propósito. Pero hay otras agendas, la agenda pública es el listado de los temas o problemas que tienen su origen en la sociedad misma en la mayoría de los casos, y también en las fuentes que pueden ser sectores de opinión, determinados actores sociales, las más de las veces actores con fuerte peso de publicidad y poder. (Takeshita: 1997, Martini: 1997, Mc Combs: 1994, Mc Combs - Shaw: 1993, Roger - Dearing: 1988, Wolf: 1987, Manheim: 1987; Ross y Ross: 1976, Cobb y Elder: 1972).

Teniendo como centro de estudio al medio televisivo²⁵, se pueden definir los siguientes tipos de agenda en un medio informativo:

- La agenda temática por la que el medio establece temas y problemas a considerar.
- La agenda atributiva en la cual el medio enfatiza atributos y/o cualidades de instituciones o sujetos.
- La agenda clasificatoria la que señala un ordenamiento de la información que incluye una jerarquización y una valoración de la realidad y su estereotipificación (Martini: 1997, Takeshita: 1997, Mc Combs: 1994, Mc Combs y Shaw: 1993, Wolf: 1991).

A pesar de que vivimos en una cultura audiovisual las representaciones de lo que para el medio televisivo es lo real, no son suficientes para que el público receptor realice evaluaciones definitivas, la razón está en la baja capacidad que la imagen de la televisión tiene en la construcción de formas del conocimiento, en comparación a la profundidad en que esos mismos temas son tratados por los medios gráficos (Vilches: 1993)

Las representaciones que el medio televisivo realiza son construcciones verosímiles o similares a la verdad. Lo verosímil es una categoría de verdad que responde a un consenso, es por esa razón que los medios buscan construir una

²⁵ El medio televisivo a diferencia de otros se caracteriza por su poder de impacto gracias al empleo de la imagen como medio de expresión.

Las funciones del lenguaje en televisión se materializan en los siguientes niveles:

- Nivel fático: a través de la espectacularización de la noticia “la masacre de Ramallo”.
- Nivel apelativo: recurriendo a los sentimientos o a la razón del televidente para un consumo informativo rápido de la audiencia.
- Nivel referencial: tomando antecedentes que sirvan para una mejor comprensión de los hechos por parte del receptor.
- Nivel metalinguístico: por medio del cual se emplean códigos que van más allá del lenguaje oral y escrito (gestos, ruidos, colores) que representan una realidad construída a partir de hechos que son noticia.

El avance tecnológico hace competir a la televisión con el medio radial en su flexibilidad y la rapidez en la obtención y transmisión de información en tiempo real.

versión de la realidad lo más cercana a lo que una comunidad entiende o sostiene como verdadero, la información que el medio presenta será considerada por esa sociedad como una verdad. (Arisó: 1997, Martini: 1996).

La ingerencia de la agenda mediática en la sociedad es un tema muy difícil. Cuando el público se informa a través del medio televisivo la imagen como construcción mediática tiene más eficacia en aquellos hechos y situaciones en donde el público no ha tenido participación directa: como el caso de un accidente, la transmisión de un partido de fútbol. No ocurre lo mismo cuando el medio transmite imágenes de circunstancias cuyo público sufre en carne propia los hechos (el desempleo, la pobreza, la marginación) (Martini, Gobbi: 1997).

Para fines de los '90 y especialmente después de los hechos de diciembre de 2001 con la caída de De la Rúa la ciudadanía en la Argentina disminuyó el contacto directo con sus representantes razón por la cual toda relación con el público se realizó a través de los medios de comunicación²⁶ donde los procesos de sentido fueron constantemente resemantizados dando lugar a la construcción de estados de opinión²⁷, tal como los caracteriza Arisó (1997), desde los cuales se construyó la imagen²⁸ de los políticos: como su capacidad para materializar proyectos, sus antecedentes de honradez o desde otra perspectiva se ocultaron los problemas de su vida familiar o algún pasado oscuro.

²⁶ Situación que se dio en llamar espacio público mediatizado, donde el espacio público representa un espacio simbólico en el que se oponen y responden los discursos de los actores de la comunicación política – medios, políticos y opinión pública – (Wolton: 1993) Los medios dominan el razonamiento público invadiendo la esfera privada y el poder político, con lo cual la opinión que publican – los medios – organiza la circulación de la información (Bockelman: 1983)

²⁷ La opinión pública no es algo que sale del común de la ciudadanía, actualmente la opinión pública es algo fragmentado constituida por el conjunto de opiniones particulares regidas por intereses, y como consecuencia de esto muchas veces están en conflicto unas con otras (Mc Ferry: 1995, Arisó: 1997) Si se considera como una producción emergente su lugar de desarrollo es el espacio público, donde participan actores y espectadores para la construcción de la opinión a través del discurso público. (Verón, 1987; Ford, 1994; Di Tella, 1992)

²⁸ La fabricación de una imagen entendida como las cualidades que se perciben en forma destacada de un candidato o personalidad pública (Takashita: 1997)

Desde esa imagen que el medio construye se entiende la agenda atributiva como las cualidades propios de un determinado tema, problema o personaje, o candidato (Weaver, Graber, Mc Combs y Eyal: 1981).

El establecimiento de la agenda atributiva se relaciona con el concepto de contexto o marco (*frames*) de los medios (Ghanem: 1997). Los contextos presentados por los medios llaman la atención sobre algunos aspectos de la realidad mientras que oscurecen otros elementos que podrían conducir a las audiencias a tener reacciones diferentes. El modo en que se enmarca un problema puede determinar cómo los públicos entienden y evalúan un determinado asunto (Yyegor – Simon: 1987, Entman: 1993). Presentada la agenda atributiva de esta manera, el concepto permite conectar el establecimiento de la agenda con la “*fabricación*” o “*construcción*” de imagen, entendida como las cualidades que se perciben en forma destacada de un candidato (Takeshita: 1997). La agenda atributiva no se limita a la percepción de los rasgos sobresalientes de personas y hechos por parte del público: el candidato tal es aburrido y el otro es corrupto, o tal entrevista fue una parodia arreglada. Sino también a facilitar la *comprensión sustancial de una problemática* como la apatía a la participación política o el rechazo de la dirigencia política (Takeshita: 1997, Mikami: 1995).

Ciertos temas pueden ser incluidos en la agenda mediática y dados a conocer a la sociedad con carácter preferencial: el mismo se impondría como objeto de preocupación ciudadana. Las críticas o la celebración que recibe del medio se transformen en atributos y criterios de evaluación del hecho, la persona que es noticia (Iyengor – Kinder: 1987). Se podría decir que los medios llevan la atención sobre ciertos objetos, sobre ciertas cualidades de los objetos, personas o hechos y sobre la importancia relativa de los roles atributivos, lo cual tiene el efecto de

condicionar la evaluación de los objetos por parte de quienes reciben la información a modo de marco interpretativo. Por ejemplo el énfasis en la “honestidad” atributo de la dupla De la Rúa / Alvarez permitió leer sus propuestas como acertadas, válidas, posible teniendo en cuenta las hipótesis formuladas sobre la agenda y su relación con la ciudadanía por Mc Combs y Shaw (1993), o por Charron (1998)

Fiske y Taylor (1991) definen la impresión cognitiva (*cognitive priming*) como el efecto de un contexto previo en la interpretación de la información. Esta definición apunta a los efectos de la memoria a largo plazo en el procesamiento de la información. Esencialmente, la impresión cognitiva se construye sobre la premisa de que la frecuencia, prominencia o rasgos de un estímulo, activan estructuras cognitivas aprendidas previamente y pueden influir en la interpretación de un estímulo orquestado por un medio (los períodos electorales son claro ejemplo, hablar *bien* de un candidato no alcanza para quebrar el concepto construido por la ciudadanía sobre él) pero sí mostrar cualidades positivas.

Según los conceptos anteriores los efectos de agenda son marcados por el largo plazo (Wolf: 1989, Vilches: 1991). La televisión tiende a “*naturalizar el sentido*”²⁹ con que la audiencia organiza la imagen de un político y la situación que lo rodea (Martini y Gobbi: 1997), en razón de producirse un efecto sobre los sistemas de conocimiento que el ciudadano pone en juego en su relación con los medios y como producto de efectos acumulados a lo largo del tiempo derivados de la exposición a ciertos mensajes. (Wolf: 1989, Robert: 1972)

²⁹ Gramsci, Antonio (1932) Cuadernos de la Carcel . *La naturalización del sentido* consiste en el ordenamiento del mundo dado a la sociedad por los sectores hegemónicos a través de su discurso.

Marketing Político y su alcance en las campañas políticas

“El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (Martínez – Pandiani: 2000, 36). Heriberto Muraro (1994) suma dos elementos: por un lado, el centro de gravedad en el trabajo sobre los medios de comunicación (mediatización de la campaña), y por otro, en el marketing político priva el concepto de la construcción de la imagen del candidato y el empleo de las herramientas de la comunicación audiovisual (videopolítica).

En comparación con el *marketing comercial*, el marketing político posee particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política. (Arconada: 1989). En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad", sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores. (Maarek: 1988) Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una significación simbólica profunda, referida al sistema de valores de los electores y tiene que ver con la decisión por personajes y proyectos que los afectarán privada y públicamente. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. Con todo se puede asumir que el marketing político cruza también propósitos del marketing comercial en la

medida en que un candidato “*es vendido*” para satisfacer “*la necesidad*” de mejor democracia, mas empleo o menos inseguridad. La mercantilización de la política permitiría afirmar que si bien se trata de “*elegir una alternativa*”, esa alternativa se presenta como la más aceptable y creíble para satisfacer las necesidades del ciudadano.

La crisis institucional, nacional, económica y social pone al ciudadano en la encrucijada de elegir según sus necesidades y las del país. La ciudadanía pasa a defenderse como una forma más de consumo.

El marketing político es una compleja disciplina que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución.

Los tres niveles estratégicos del Marketing Político son el político; el comunicacional y el publicitario. Cada uno de estos tres niveles estratégicos tiene su propio campo de acción, a saber:

- Diseño de la propuesta política
- Elaboración del discurso político
- Construcción de la imagen política (Martinez – Pandiani: 2000)

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. En efecto, exige que la "propuesta política (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (segundo nivel estratégico), y éste recogido en forma de "imagen política" (tercer nivel estratégico).

La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación (*feedback*) permanente que existen entre los tres niveles. Ello permite llevar a

cabo los ajustes y actualizaciones que surjan como necesarios a raíz de cambios de coyuntura, escenarios, actores, condiciones, etcétera (Maarek: 1988). La *estrategia política* es el primer nivel de planeamiento y ejecución, su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos, el "*qué decir*". El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada del electorado y sus necesidades a fin de decidir acertadamente qué proponerles (Maarek: 1988, Arconada: 1989). Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan el **Diagnóstico estratégico** que determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden provenir de métodos cuantitativos y/o cualitativos. Las encuestas de opinión, las entrevistas en profundidad y grupos focales. En los últimos tiempos en nuestro país se parte de los sondeos de opinión y luego se ponen en consideración de los grupos focalizados: atributos, eslóganes, imágenes del candidato y spots publicitarios. Lo que prima en realidad es el impacto que se busca: desde la debilidad del contrincante se construye *la fortaleza positiva* del candidato que *se vende*. El **mapa político** presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación). La confección de este mapa relacional implica la demarcación del terreno político. Éste puede quedar delimitado en base a diversos criterios: ideológico, partidario, temático, geográfico cultural y de clase. Y la **red motivacional del voto es el** análisis de las motivaciones electorales más fuertes, sean éstas manifiestas o no manifiestas. Las motivaciones electorales más comunes obedecen a identificaciones en razón de

ideología, partido, clase social, idea de cambio, idea de continuidad, candidato, propuesta, discurso e imagen y fundamentalmente trabajar desde los reclamos sociales de la ciudadanía. En los años noventa el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. Las franjas de votantes "independientes" son más amplias día a día y, en consecuencia, a nadie asombra que los que ayer votaron por A mañana lo hagan por B. (Martínez – Pandiani: 2000, 75).

El principal objetivo del segundo nivel estratégico (Estrategia Comunicacional) es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.

Las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de destinatario utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso. Así, respecto de los prodestinatarios, se utilizará un discurso político de "refuerzo", mientras que para los contradestinatarios el discurso será de "polémica". En el caso de los indecisos, el candidato intentará captarlos mediante discursos de "persuasión". Es de destacar que los equipos de campaña deben decidir sus estrategias discursivas teniendo en consideración una serie de restricciones que limitan su discrecionalidad. Con todo y por la realidad político social de la Argentina las campañas suelen unificarse y dirigirse especialmente al electorado *“no cautivo”* Entre ellas se destacan:

- El contenido de la propuesta política.
- Las expectativas del electorado.
- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- Las estrategias discursivas de los adversarios.
- Las características personales y el estilo del candidato.

- El presupuesto económico de la campaña.
- La situación sociopolítica del país (Maarek: 1989, Arconada: 1989, Martinez – Pandiani: 2000).

El alfonsinismo del '83 acuñó su propia retórica en frases tales como "*consolidación de la democracia*", "*estado de derecho*", "*fortalecimiento de las instituciones*" y "*ética republicana*". Logró así monopolizar los criterios reguladores de la legalidad discursiva de los años ochenta en la postdictadura (Martinez – Pandiani: 2000, Muraro: 1991)

El "reciclaje" comunicacional llevado a cabo por el peronismo renovador entre 1985 y 1987 con la incorporación del adjetivo “renovador” permitió diferenciar a este nuevo sector justicialista de los *ortodoxos* como *mariscales de la derrota* sin perder de vista los ejes discursivos históricos: “*justicia social, independencia económica y soberanía política*”. (Martinez – Pandiani: 2000, 96)

Con el marketing político como herramienta se renovaron las estrategias de campaña para la construcción de la imagen de los candidatos (Haime: 1997). La televisión pasa a jugar un papel preponderante en razón de su poder de impacto, consecuencia de lo cual la conferencia radial, el noticiero televisivo y el mitin político fueron reemplazados por nuevas arenas de la comunicación política tales como la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas "no-políticos", fueran éstos de actualidad, entretenimiento o humor. (Wolton: 1995, Miège: 1998)

El proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación. El fenómeno conocido como "videopolítica" (Sartori: 1998), o sea la preferencia de los públicos por el medio audiovisual en desmedro

del gráfico, ha incorporado a la actividad proselitista la "lógica del espectáculo" inherente a la televisión (Ford: 1999).

Las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común la convicción de que el contacto directo entre candidato y electorado es garantía de una efectiva "llegada" del mensaje político a los votantes. Las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato sino que, por el contrario, apuestan a la "simulación" de una especie de "contacto virtual" entre el candidato y el electorado (Muraro: 1997, Haime: 1997; Martínez – Pandiani: 2000)

Para entrar en tema sobre el último nivel en la *estrategia publicitaria* en la Argentina, los comicios nacionales de 1983 incorporaron definitivamente la nueva publicidad a las campañas electorales (Muraro: 1994). En el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir. Se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones verosímiles, oriente la voluntad del votante en favor del candidato (Haime: 1997; Martínez – Pandiani: 2000). Las estrategias publicitarias diseñadas por los equipos de campaña deben estar orientadas hacia objetivos generales claros y precisos. Los profesionales del marketing político han incorporado dos técnicas que, aunque originarias del marketing comercial, fueron readaptadas a las particularidades del campo político. Estas técnicas, la "segmentación" y el "*targeting*", son utilizadas por los equipos de campaña para

dar a los estudios de "*mercadeo electoral*" un sentido estratégico (Maarek: 1989, Arconada: 1989, Haime: 1997; Martínez – Pandiani: 2000)

La "*segmentación electoral*" consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas, esta partición estratégica delimita la situación competitiva del mercado electoral.

El targeting orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolo de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. Ello permite que el mensaje llegue con mayor contundencia y sin desperdiciar recursos.

La imagen política se produce en el plano de intersección entre el "posicionamiento"³⁰ del candidato y las "asignaciones espontáneas" que los votantes le formulan. La imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña. La construcción de la imagen del candidato tiene por objeto maximizar sus *fortalezas-oportunidades* y minimizar sus *debilidades-amenazas*. A tal efecto, los publicitarios que integran el equipo de campaña apelan a la combinación de escenografías, colores, tonos de voz, actitudes, facciones, emblemas y otros símbolos. (Arconada: 1989, Martínez – Pandiani: 2000)

En la campaña de 1987 por el gobierno de la provincia de Buenos Aires el equipo de Juan Casella decidió que el candidato debía someterse a una cirugía para corregir su dentadura y su mentón. Esta situación inédita en la política argentina fue utilizada por el PJ para tildar a la campaña de la UCR como frívola y

³⁰ La Estrategia de posicionamiento: decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás candidatos. Posicionar significa decidir cuál será el "*espacio electoral*" que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización (posicionamiento absoluto) y diferenciación (posicionamiento relativo) (Audy: 1973, Arconada: 1989, Martínez – Pandiani: 2000)

superficial (Martínez – Pandiani: 2000) doce años después los candidatos Duhalde y De la Rúa llegan al momento de la elección con perfiles bien definidos, y el aspecto personal era secundario en relación al que poseían ambos con la imagen de honestidad y seriedad que el contexto instituido por el menemismo sugería:

- Duhalde era el político experimentado y emprendedor que combinaba coraje y capacidad de gestión.
- De la Rúa era el político moderado y honesto comprometido con la ética y la transparencia.

El "candidato ideal" puede definirse como una imagen sociopolítica que, de acuerdo con la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta o al menos deseable. Esta imagen demostraría el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración colectiva (Martínez – Pandiani: 2000)

Como cierre hay que agregar que la conducción de las estrategias publicitarias deben estar al servicio de la estrategia políticas y no al revés, en razón que el marketing apunta a vender un candidato y no un producto comercial pero esto parece poco claro en la vida política argentina y en política mundial desde siempre pero especialmente desde los '80 (Martínez – Pandiani: 2000)

Metodología

Para organizar el conjunto de herramientas y pasos metodológicos adecuados hay que tener en cuenta que ningún objeto de estudio es cualitativo o cuantitativo *per se*, y que incluso la discusión acerca de la validez de una u otra técnicas de análisis puede considerarse inoperante. Tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos deben usarse apropiadamente con cualquier *paradigma de*

investigación.³¹

La aplicación del método cualitativo implica un énfasis en procesos que no están rigurosamente examinados o medidos (si es que son medibles) en términos de cantidad, monto, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos hacen hincapié en la construcción social de la realidad, la íntima relación entre el investigador, lo que estudia y las construcciones del contexto que condicionan la investigación. Ellos ponen énfasis en la naturaleza cargada de valor de la indagación, buscan respuestas a preguntas que enmarcan cómo se produce la experiencia social y con qué significados. Los estudios cuantitativos ponen de relieve la mensualidad y el análisis de relaciones causales entre variables, no los procesos (Denzin, N. y Lincoln, Y., 1994: 1 – 17). La elección del camino y las herramientas metodológicas dependen de lo que se quiere buscar y lo que se intenta demostrar e interpretar (Ander Egg: 1993, Vasilachis: 1992, Denzin: 1994)

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la construcción de la campaña presidencial de 1999 en televisión, y es encarado como un *estudio de caso instrumental* el cual va a aportar al fenómeno en cuestión en términos de discursos y de uso de la imagen; también aportará a la teoría *de la imposición de la agenda* (Stake, R: 1994), o de cómo la agenda se construye en una compleja y asimétrica relación con la opinión pública, en especial en caso de elecciones nacionales.

El *estudio de casos* es una de los tantos caminos metodológicos de las Ciencias Sociales, como son los experimentos, mediciones, las historias de vida, o el análisis de informes de archivos, entre tantos otros. Hay dos tipos de estudio de casos: los intrínsecos y los instrumentales. En *los casos intrínsecos* el estudio se

³¹ Paradigma de investigación: el sistema básico de creencias que guían al investigador en la elección del método y los caminos fundamentales de tipo ontológicos y epistemológicos (Guba E y Lincoln Y: 1994, Pag 105 – 117)

compromete en un caso particular: un niño, una conferencia y currículo, no entiende en una construcción abstracta o un fenómeno genérico. Los *casos instrumentales* se ocupan de proveer entendimiento a un asunto o aportes a una teoría. El *estudio de caso* no es una metodología pero puede ser un objeto de estudio de una investigación, es una técnica de abordaje de la realidad (Stake, R: 1994, 236 - 237)

La estrategia a designar para la aplicación de una adecuada metodología de investigación depende:

1) De las preguntas que sirven para comprender las formas televisivas de la comunicación política, que es el fenómeno de estudio, en especial en momentos de la construcción de los candidatos en las campañas presidenciales.

A pesar de ser amplia la bibliografía que aborda la manera en que la televisión construye a los candidatos políticos durante las campañas electorales, son escasas las investigaciones que encaren teóricamente esas construcciones en términos de agenda atributiva, las preguntas que guían esta investigación buscan la conexión entre el establecimiento de la agenda y la construcción de la imagen en televisión.

Básicamente esos interrogantes son los siguientes (Maxwell, J : 1996):

¿En que términos se presentó la imposición de la agenda en televisión durante la campaña electoral para Presidente durante el año 1999?

¿Qué cualidades y que tipo de imágenes construyó la televisión sobre los dos candidatos?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables partido y temas tratados?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables tipo de programa / noticiero, y temas tratados?

¿Qué diferencias se establecen entre estas representaciones según las variables canal aire / cable, y temas tratados?

¿Cómo opera la mediatización política, en especial en la televisiva en la campaña electoral a la Presidencia del año 1999?

¿Qué diferencias se evidencian entre las pautas empíricas del marketing político anteriores a la campaña electoral de 1999, y las prácticas realizadas ese año, a través de la construcción de la imagen de los candidatos?

¿Qué diferencias se pueden identificar en términos de imágenes televisivas entre los dos candidatos mayoritarios que parecen ofrecer propuestas programáticas similares?

¿Cómo se articulan las oposiciones de pares discursivos: rostro / palabra, en términos de imagen; y honestidad / gobernabilidad en términos de propuesta conceptuales?

2) Del control que la investigación tenga sobre las variables intervinientes, que para el estudio en cuestión es *no experimental* en razón de darse en un contexto natural - las elecciones presidenciales de 1999 - (Kerlinger: 1979) los sujetos son

observados en su ambiente y no se construye ninguna situación (Sampietri: 1989), por lo tanto el pasado no puede ser modificado.

3) Por último la operación de una adecuada metodología depende de la posibilidad de poder comparar el fenómeno en estudio con otros (Yin, Robert: 1994). La construcción de la imagen de los candidatos que el medio televisivo realizó en la campaña presidencial del año 1999, con las realizadas en los años 1995, 2003 y las campañas para la elección de jefe de gobierno de la ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2001 y 2003.

La finalidad de este trabajo es realizar un aporte a los conocimientos teóricos a los estudios de la imposición de la agenda (Agenda Setting), la comunicación política y en especial las campañas electorales y el papel que en ellas desempeña la televisión.

Se propone trabajar sobre la siguiente hipótesis: *la construcción de los candidatos en televisión durante la campaña electoral de 1999 se hace en términos de agenda atributiva o agenda estilístico discursiva (Takashita: 1997, Martini: 1997, Entman: 2000, Mc Combs: 2000), lo que implica una especial espectacularización de la escena política y un cambio en las formas de apelación a la ciudadanía.*

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, es un conjunto de reglas que permiten contestar a la pregunta básica de: *¿qué tengo? ¿qué quiero?* (Sampietri: 1994). Una vez delimitado el objeto de la investigación - *la construcción de la campaña presidencial de 1999 en televisión* - se procede a organizar el conjunto de las operaciones básicas que permita llevar adelante el proceso de la investigación que

verifique o no la hipótesis planteada (Ander Egg: 1994), a través de un trabajo metodológico, que se articula en los siguientes niveles:

1) Relevamiento y actualización de la bibliografía en lo referente a imposición de la agenda, agenda atributiva, comunicación política, construcción de imagen, construcción de la noticia televisiva, marketing político y comunicación en campaña electoral que permitan elaborar un marco teórico sobre el cual se va a orientar el proceso de la investigación.

2) Determinación del período a estudiar y la población. En este trabajo el período de estudio corresponde del 01 de junio - momento a partir del cual se definieron las fórmulas electorales³² - al 22 de octubre del 1999 momento de iniciación de la veda electoral. La población sobre la cual se construye el corpus general se definió de los *hechos noticiables de los candidatos de los dos partidos mayoritarios (De la Rúa por la Alianza y Duhalde por el Peronismo) en los canales de aire y cable de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* –

3) Construcción del corpus general a partir del objeto de la investigación: *la campaña presidencial de 1999 en televisión*, y delimitado por el período de observación y la población a estudiar (Sampietri: 1994).

Considerando que en el trabajo se aplican técnicas cualitativas y cuantitativas, las primeras determinan el marco de la agenda de atributos a partir del análisis de la producción del discurso y el contexto audiovisual, mientras las técnicas cuantitativas determinan la cantidad de apariciones de los candidatos, tiempo en el aire, y la distribución numérica por tipo de género televisivo según período de campaña.

³² El 10 de junio Mariano Grondona en su programa Hora Clave determinó mediáticamente el lanzamiento de la campaña electoral con la entrevista a los dos candidatos de los partidos mayoritarios.

Para la construcción del corpus de investigación específico, aplicable a las técnicas cualitativas del estudio, se determinó una *muestra empírica intencional* en razón que no se basó en una teoría matemática estadística sino que “dependió del juicio del investigador, donde se escogió - intencionalmente y no al azar - algunas categorías representativas del fenómeno a estudiar” (Ander Egg: 1994), programas de canales de canales de aire y noticieros de canales de aire y cable.

El corpus aplicable a técnicas cualitativas se construyó sobre la base de la muestra de selección basada en criterios³³ (*Criterion – based selection*) (Patton: 1990, Le Compte y Preissle: 1993) del *discurso televisivo de los candidatos de los partidos mayoritarios (De la Rúa y Duhalde) en sus formatos de entrevista política, entrevista y opinión, entrevista e interés general, e información de los canales de aire y cable, ubicados en de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. En razón que la finalidad fue recoger documentos de imagen y sonido la técnica a aplicar fue la *recopilación documental* (Ander Egg: 1994) Se aclara que por razones de extensión del trabajo se seleccionaron aquellas noticias y emisiones de programas más representativos y no redundantes, para lo cual se usó el criterio de novedad.

El análisis cualitativo requirió un corpus dividido en cuatro grupos: noticieros, programas periodísticos, de opinión y programas de entretenimiento e interés general, quedando conformado de la siguiente manera:

- a. En los noticieros se seleccionó el siguiente grupo de noticias:

Del noticiero de CVN (*Cable Visión Noticias*) – canal de cable de noticias:

“La caravana del PJ por el Gran La Plata”,

³³ Generalmente en las investigaciones cualitativas las muestras son *según el propósito* esta es una estrategia en la cual escenarios particulares, personas o eventos son seleccionados deliberadamente con el fin de obtener información importante que no puede ser conseguida de otra forma (Maxwell, J :1996, Pag 65)

“La caravana de La Alianza en La Matanza” – 09/09/99

“Las encuestas preocupan a Duhalde” 17/09/99

“La masacre de Ramallo” - 17/09/99 (conferencia de prensa del gobernador Duhalde difundido a todos los canales)

“Acto partidario del Peronismo en River”, “Acto de La Alianza en La Pampa” – 27/09/99

Del Noticiero “Todo Noticias” – *TN* de la serie un Presidente para el 2000”

- canal de cable de noticias:

“Relevo del Secretario de Seguridad de la provincia de Buenos Aires”,

“Las Encuestas” – 08/09/99

“Plan de turismo 1999/2003”, “Duhalde insiste con la Concertación” – 15/10/99

Del Noticiero “Telenoche”, *Canal 13* – canal de aire.

“*El canal se hace o se hace*” Acto de Menem en La Rioja, “Acto de la Alianza en Misiones”, “Reemplazo del secretario de seguridad de la Provincia de Buenos Aires” – 09/09/99

“Conmemoración del atentado a la AMIA” – 05/10/99

b. Entre los programas periodísticos se eligió la siguiente edición:

“Hora Clave” – Edición del 10/06/99 a las 22:00 Hs – Canal 9 – 5/7 Ptos. de rating (promedio).

c. Entre los programas de opinión se eligió la siguiente edición:

“Día D” – Edición del 28/09/99 a las 21:00 Hs – *América TV* – 15/20 Ptos. de rating (promedio mensual).

d. Entre los programas de interés general:

“La Noche de Mirtha” – Edición del 15/10/99 a las 21:00 HS– *Canal 9* – 7 / 10 Ptos de rating (promedio).

“Almorzando con Mirtha Legrand” – Edición del 21/10/99 a las 14:00 Hs – *América TV* – 8/12 Ptos. de rating (promedio).

El análisis cuantitativo requirió un corpus de investigación específico aplicable a las técnicas cuantitativas del estudio.

Determinado el período de relevamiento de los datos (10/05/99 al 22/10/99) y la población – *hechos noticiables de los candidatos mayoritarios en los canales de aire y cable de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* –, se procedió al relevamiento cuantitativo de los mismos a través de la construcción de una base de datos con las siguientes variables:

- Fecha del evento
- Tiempo del evento en el aire (Medidos en minutos)
- Canal que emitió el evento
- Evento³⁴: en el que se distinguieron las siguientes subcategorías –
Noticias – Programas – Publicidad Política – Comunicación Institucional

³⁴ En la categoría de evento se enumeran los hechos noticiables en donde los candidatos son noticia en el medio televisivo a través de las siguientes subcategorías: *los programas* ya sean periodísticos, de opinión, interés general o humorísticos; *las noticias* donde son personajes relevantes en un acontecimiento de un noticiero; *las publicidades políticas* – las que forman parte del marketing político – y a través de las cuales apelan al electorado en forma directa; y por último la *comunicación institucional* con la cual apelan al ciudadano a través de su acción gobierno – Duhalde como gobernador de la provincia de Buenos Aires y De la Rúa como jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

4) Análisis e interpretación de los datos, una vez determinado el corpus general del estudio, el paso siguiente fue abordar técnicas de análisis que resuman y comparen las observaciones llevadas a cabo de forma tal que fuera posible “*materializar los resultados de la investigación con el fin de proponer respuestas a los interrogantes de la investigación*” (Ander Egg: 1992).

a) *El análisis cualitativo*

Para el análisis de los programas y noticieros de televisión desde un punto de vista cualitativo que permita evaluar el proceso que es objeto de la investigación – *la campaña presidencial de 1999 en televisión* – se abordaron las siguientes teorías:

- La *teoría de la comunicación* a través de la cual se pone en conocimiento de ideas, pensamientos, experiencias las cuales están contempladas en un contexto cultural,
- La *teoría sobre los medios* desde donde se presenta a un receptor activo que se manifiesta en el contrato mediático,
- La *teoría de la información en los medios* por medio de la construcción de la noticia, los criterios de noticiabilidad y las modalidades discursivas de la noticia televisiva;
- La *teoría de la imposición de la agenda* donde se presentan sus dos niveles: la agenda temática y la agenda atributiva, esta último permitiría explicar el papel de los medios para la construcción de la realidad.
- La *teoría del marketing político* a través de la cual se presenta el proceso de la construcción de la imagen de los candidatos en televisión a lo largo de la campaña electoral.

Por último el Análisis del Discurso del corpus televisivo que trabaja desde las formas enunciativas textuales mismas y su relación con los significados posibles dado por los actores participantes: los periodistas, los conductores y los candidatos - en términos de representaciones sociales³⁵.

Los programas

Para el abordaje de los programas a fin de terminar la agenda atributiva se procedió a la construcción del discurso hablado y la imagen. El primer paso fue el análisis general de los programas del corpus a través de los siguientes momentos:

- La entrevista como **arena política** en la cual se definen las consideraciones de la relación entre la comunicación política y el marketing político en el corto plazo.
- El **rol** de los conductores en la entrevista que identifique la ingerencia en la determinación de los atributos a los candidatos.
- La determinación de las **formas apelativas** de los políticos y los periodistas que defina en términos y modalidades el contrato mediático con las audiencias.

Segundo paso, el análisis particular de los programas de entrevista según las categorías establecidas en el corpus:

- De entrevista
- De interés general
- De Opinión

³⁵ Construcciones simbólicas individuales y/o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica (Vasilaschis: 1997)

El análisis de estas categorías se realizaron desde la producción del discurso y el contexto audiovisual.

1) Desde la producción del discurso se consideró:

Las **estructuras del discurso** de los candidatos que permitan definir si los mismos mantuvieron una estructura completa y lógica, o no, como también determinar si su contenido fue suficiente para definir una idea y hasta donde existió una preparación previa de los discursos.

El **ciclo de la producción del discurso** entre el entrevistador y el entrevistado que defina su relación de cooperación o no, y en qué términos.

2) Desde el punto de vista del contexto audiovisual se consideró:

La **actitud del entrevistado** hacia el candidato, la escenografía donde se desarrolló el programa y el vestuario de los participantes, el grado de los candidatos en relación al manejo de cámaras.

La interrelación entre el contexto audiovisual y la producción del discurso, permitió construir el marco de (*frame*) la agenda atributiva, en el cual se definió el problema planteado en cada programa, los juicios presentados, y por último la solución a los problemas a través de las propuestas. El marco de la agenda de atributos definió que programa presentó propuestas como atributos a los candidatos y cuales se limitaron a las críticas y en que términos se construyó el discurso que dio origen a esos atributos.

Los noticieros

Para el análisis de los noticieros, en la definición de la agenda de atributos se procedió igual que los programas de entrevista, a la construcción del discurso hablado y la imagen en las siguientes categorías:

- Las entrevistas periodísticas en los noticieros.
- Los actos donde los candidatos hicieron uso de la palabra.
- Las conferencias de prensa.

Condicionado por el momento diacrónico que representó la noticia y su construcción (selección del suceso, su jerarquización y la instalación de la agenda) el corpus presentó las siguientes particularidades para su análisis:

1) Para las entrevistas de los noticieros se identificaron las **construcciones discursivas de los periodistas** a través de las preguntas a los candidatos que definan la relación entre la agenda temática y la agenda social del momento, para determinar que atributos surgen del cruce de las dos agendas en relación con los candidatos.

2) Para los actos de campaña donde los políticos hacen uso de la palabra se establecieron **dos subcategorías**, en las que las audiencias participantes condicionaron las construcciones discursivas de los candidatos:

- Los actos político-partidarios
- Las exposiciones políticas

De ambas subcategorías la **fragmentación de la información en los noticieros** condicionó la semántica del mensaje y a los fines de determinar los atributos de los políticos que fueron parte del hecho, se identificaron los *recursos retóricos* de su mensaje que definieron la carga afectiva e intimista, como su significación y connotación a través del discurso verbal y no verbal.

3) Para las conferencias de prensa, el análisis identificó en que momento, bajo qué circunstancias y quién produjo el evento, a fin de determinar qué significó para los atributos del candidato, el **empleo de esta arena de la comunicación política**.

La definición del marco de la agenda de atributos del corpus de los noticieros se definió a partir de la interacción de la producción del discurso y el contexto audiovisual de igual manera que los programas de entrevista, en los que se identificaron las cualidades de los candidatos que se construyeron a través del discurso de los noticieros.

b) El análisis cuantitativo

A partir de la base de datos se construyó una matriz con las siguientes variables sobre los noticieros:

- Actos de Campaña³⁶
- Conferencias de Prensa³⁷
- Declaraciones³⁸
- Acciones Políticas³⁹
- Candidato
- Mes del año

La matriz permitió identificar la distribución cuantitativa de la agenda mediática de los candidatos en los noticieros, a través del cual se determinó: ¿qué candidato hace mayor empleo del medio?, ¿quién realiza más declaraciones y en qué momento de la campaña?, ¿quién emplea con mayor frecuencia la conferencia de prensa como arena política y en qué momento?, ¿qué partido tiene más actos políticos mediatizados?

³⁶ Actos de Campaña: se considera en los mismos a las actividades proselitistas, como caravanas, actos políticos y marchas.

³⁷ Conferencias de Prensa: es la arena de la Comunicación política a través de la cual el candidato convoca a los periodistas para exponer sobre uno o varios temas, donde no necesariamente se responde a preguntas

³⁸ Declaraciones: son los discursos emitidos frente a la pregunta directa de periodistas, fuera de la conferencia de prensa.

³⁹ Acciones políticas: son las acciones que surgen de la función política como gobernador o Jefe de Gobierno, fuera de la acción proselitista.

Otro paso para el análisis de los datos a partir de la base de datos fue la construcción gráfica⁴⁰ de la evolución histórica de la agenda mediática a través de los *hechos mediáticos* propiamente dichos, los *hechos reales* de la campaña – como el abandono de Carville como jefe de campaña de Duhalde – y la materialización de la opinión pública a través de las encuestas⁴¹, permitiendo la reducción de la información, su presentación y su contextualización como un todo (Miles y Huberman: 1994) a fin de estudiar la mediatización de la política a través televisión y su incidencia en la audiencia a lo largo del período elegido.

5) La validación de la interpretación, se realiza a partir de la triangulación de los datos obtenidos en el capítulo análisis y su comparación⁴² con las campañas electorales presidente en televisión de 1995 y 2003.

La triangulación consiste en recolectar información de diversas fuentes y contextos, usando una variedad de métodos (Denzin: 1970) esto reduce el riesgo que las conclusiones reflejen solamente los sesgos sistemáticos o las limitaciones de un método específico, y permite lograr una mejor apreciación de la validez de los resultados (Maxwell: 1994).

La triangulación surgió del cruce entre las conclusiones recogidas:

- Del análisis de los programas de entrevista y los noticieros a partir de la teoría de la información de los medios y del marketing político

⁴⁰ Los gráficos o “exhibidores” (displays) constituyen una estrategia complementaria, hacen aparecer a las ideas y los análisis en forma visible y facilitan el pensamiento sobre las relaciones que se están estudiando (Maxwell, J. : 1994. Pag 10 / 13)

⁴¹ Las empresas encuestadoras fueron todas empresas privadas – CEOP, Analogía – Analía del Franco, Mori Argentina, Mora y Araujo, Gallup, Julio Aurelio -, muchas de ellas ofrecieron sus servicios a los partidos políticos en disputa o a multimedios con intereses en juego. Los resultados de las encuestas demostraron la percepción de las audiencias en relación a los candidatos a lo largo de la campaña.

⁴² La comparación es un mecanismo de competencia epistemológica que fija la atención en pocos atributos de los casos en cuestión y oculta o destaca otros (Stake, R: 1994, Pag 242 – 243)

- Del análisis cuantitativo de los noticieros durante el período junio / octubre
- Del gráfico de la evolución histórica de la agenda mediática a través de los hechos mediáticos.

Así se interpretó cómo se construye la imagen de los candidatos en televisión a partir de la agenda atributiva.

El resultado de la relación entre la triangulación y la comparación de elecciones presidenciales anteriores y posteriores a las elecciones de 1999 determinó cómo la televisión construyó la imagen de los candidatos en uno y otro momento.

Por último desarrollar las aseveraciones y generalizaciones que permitan confirmar la hipótesis⁴³ y ampliar la teoría de la imposición de la agenda – agenda atributiva -, y de la teoría de la información de los medios.

⁴³ La investigación responde a un estudio explicativo destinado a responder la causa de eventos sociales, porqué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da (Sampietri: 1994, Pag 66)

Capítulo II

Marketing Político y Contexto Televisivo

La entrevista en televisión como arena política en la campaña en la campaña 1999: imágenes, marketing y consideraciones generales

La mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado y cultura política occidental se han visto inmersos a lo largo de la segunda mitad del siglo XX en un proceso de transformación de su comunicación política, que según Dader (1998) es consecuencia de la confluencia de tres tipos de "modernización":

- *Modernización de los medios de comunicación de masas* – con especial protagonismo de la televisión-, que transforma radicalmente las formas de relación y representación social y política. Y que analizamos en el capítulo anterior.
- *Modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno*, en consonancia con el rasgo anterior. Aspecto que se comentó en la “Introducción” y en el capítulo anterior.
- *Nueva dinámica de relación entre los políticos y los profesionales del marketing político y empresarios de los medios*, compitiendo todos ellos por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático.

Siguiendo las explicaciones teóricas de Pizzarno (1978) y Verón (1995), se puede afirmar que la inclusión en la comunicación política del marketing como

una herramienta determina, en la campaña presidencial del '99, la implementación de estrategias de corto plazo y da lugar a un *nuevo juego político*. La televisión, los sondeos y los comentaristas se convierten en las piezas de este modelo, y el electorado es ubicado como consumidor. Dice Martínez Pandiani (2000) que hay un producto, *el candidato*, por eso se lo construye a manera de imagen sobre un ideal (atractivo para ser “consumido”, es decir votado)

La implementación de las estrategias del corto plazo – consecuencia de la incidencia del marketing en la comunicación política - trae sus efectos en la construcción de los programas televisivos donde participaron los políticos durante la campaña de 1999, las cuales se pasan a detallar:

- Las agendas (atributivas y temáticas) y las modalidades discursivas que hacen a las campañas electorales están marcadas por los candidatos y resultan de una negociación y un consenso entre el canal, el programa, el conductor, los productores televisivos y el conjunto candidato – *staff* de la campaña, tal como teoriza Alsina (1989). Esto no evita que los candidatos prevean posibles efectos sobre la audiencia, y traten de limitar o censurar en todo momento preguntas que comprometan su buena reputación, invalidando todo acuerdo previo con los responsables de la programación.

En la edición de *La Noche de Mirtha Legrand* del 15/10/99, por ejemplo, la conductora pregunta a Duhalde sobre su relación con las drogas y el narcotráfico.

La misma conductora en la edición de *Almorzando con Mirtha Legrand* del 21/10/99, le pregunta a De la Rúa si es cierto que el

presidente Menem – su adversario político – quería que él saliera electo como nuevo mandatario. Estas preguntas pueden pensarse como estrategias propias de la conducción del programa que incomoda a los entrevistados. Sin embargo, el salir airoso de esta situación los coloca en el espacio del “sabio”, del político que “se sincera” ante cámaras. Las entrevistas están pautadas, las “infidencias” del periodista o entrevistador son el verosímil de lo “inesperado”, el dato para aportar a la legitimación de entrevista natural y espontánea.

Las preguntas aluden a temas que están en el espacio público y son manejadas desde el sentido común, retomarlas y construir la entrevista con ellas es parte de la estrategia y el marketing de campaña a los que esos programas aportan.

- La expresión política en televisión debe adaptarse al funcionamiento del medio y a sus prácticas habituales, y de esta manera el espacio mediático de los programas periodísticos se legitima como un espacio de expresión y de debate “verosímil”. Así la televisión muestra a De la Rúa almorzando con Mirtha Legrand en su edición del 21/10/99 o a los candidatos del peronismo y la Alianza contestando una pregunta con doble sentido en un stand de la Exposición Rural en la edición de *CQC* del 10/08/99 (programa periodístico- de entretenimiento conducido por Mario Pergolini).
- Según teorizan Wolf (1981, 1987), Vilches (1989, 1991), y Martínez Pandiani (1999) los programas televisivos en que los políticos participan se ajustan al consumo mediático del público blanco al cual va dirigido el mensaje. Esto significa que se construyen según lo que la

producción considera son las preocupaciones generales del electorado. El contrato entre noticia y audiencia se inscribe en la posibilidad de la televisión de llegar a una gran cantidad de público, sin un costo adicional. El rasgo que diferencia el contrato de lectura del medio televisivo del de la gráfica es justamente el carácter masivo de la televisión.

- A través del montaje se establece una prioridad y jerarquización de imágenes y de temas a tratar e ideas a discutir, tal como lo plantea Martini (1998) Por ejemplo, Mariano Grondona en la edición de *Hora Clave* del 10/06/99 da prioridad al tema de la “inseguridad” con un panel de personalidades destacadas de la sociedad. Deja en un segundo plano la entrevista a los candidatos – tema que fue tocado solamente en la primera parte del programa – pero articula el tema de discusión con las prioridades o lo que deberían haber sido las mismas en las plataformas electorales del momento.

Por otra parte, otras estrategias que marcan la espectacularización de la política son tanto la consideración del tema como la participación de los candidatos en programas de neto entretenimiento. Así también en programas como *Video Mach* cuya edición del 21/06/99 – en *América*, a las 22:00 horas y conducido por Marcelo Tinelli– incluye la sátira a la política. Es un tema a destacar ya que retoma la tradición de la satirización de la política en nuestro país, costumbre que el humor gráfico construía desde fines del siglo XIX.

- La puesta en escena, de fuerte connotación simbólica, contribuye a la transformación de la política en espectáculo de acuerdo con lo que

plantean Wolton (1989) y Gosselin (1995) Los candidatos son las “celebridades” y son de por sí el espectáculo. Las entrevistas o su satirización anclan su sentido justamente en sus personas.

- Según Rosen (1996) y Arisó (1997) el cambio de las formas argumentativas a las formas narrativas – emotivas por parte de los actores políticos y el desplazamiento de los espacios públicos tradicionales – los salones, los comités, estadios, las plazas – a los espacios públicos mediatizados para hacer política de lo material a lo simbólico pretenden “acercar” el candidato al electorado. De este modo, se puede afirmar que el relato de vidas, costumbres, anécdotas, racontos de tramos de campañas se hacen en clave narrativa.
- Con la incorporación de diversas expresiones de la tecnología se multiplica la ilusión de la cercanía al candidato. La audiencia llama por teléfono o deja su mensaje en el correo electrónico, vota por internet. Detrás de todo esto está la ilusión de participar y de ejercer el derecho de vigilancia sobre el discurso político.

La comunicación política sigue las normas de la televisión comercial. En el caso singular de las campañas electorales la epistemología de la noticia y las prácticas productivas que la construyen se cruza con la pragmática del marketing político, la noticia y la entrevista televisiva.

Según teorizan Verón (1990), Muraro (1994) y Martínez Pandiani (1999) el auge de las técnicas de marketing aplicadas a la campaña política queda determinada por la importancia, vigencia y presencia habitual de la televisión.

A pesar de lo hasta aquí detallado es importante destacar que cada campaña política tiene sus propias características, y que a través de construcciones más o

menos complejas se diferencian. La marca que hace la diferencia en 1999 es que los candidatos de los partidos mayoritarios están a cargo de los distritos electorales más importantes. Por ello, se complementa la publicidad política con la comunicación Institucional.

Hay que señalar que en el 2003, el panorama es distinto, a pesar del corto tiempo transcurrido. La Alianza como partido no existe y la UCR no tiene caudal de votos (menos del 1 % de votos en la elección presidencial de ese año), no se da la situación del cruce entre la publicidad política y la comunicación institucional, no hay mediatización de actos públicos, aumenta el rechazo hacia la política por parte de la ciudadanía⁴⁴ y el presidente electo asciende en la segunda vuelta tras la renuncia de Menem con solo el 24 % de los votos.

No es tema del presente trabajo, pero así como se apunta que las campañas son siempre diferentes, porque sus circunstancias lo son, hay que tener en cuenta que la ciudadanía también cambia, en nuestro país los sucesos de diciembre de 2001 y posteriores permiten hablar de un cierto grado de transformaciones en el papel del ciudadano y en diferentes expectativas por su parte.

Volviendo al momento de nuestro estudio, hay que destacar que ese ciudadano con capacidad de voto que como dice Wolton (1989) interacciona en el espacio público con los otros actores legítimos – los periodistas y los políticos – es sin embargo, ya en 1999, un ciudadano apático, descreído de las instituciones del Estado⁴⁵, un ciudadano⁴⁶ para el que se construye el gran espectáculo televisivo.

⁴⁴ A pesar del rechazo de la ciudadanía a la política no hubo apatía en el momento del voto, en razón de la concientización del voto como herramienta contra “la política de los políticos” donde resaltó el rechazo a la figura de Menem quien se presentó como candidato.

⁴⁵ Del total del electorado (24.883.991) en octubre de 2001 sólo concurrió el 74 % (18.343.214) El voto en blanco o anulado fue del 21 %, representó la primera mayoría después del partido electo. En 1922, ocho años después de establecido el voto secreto y obligatorio en Argentina, se registró la mayor abstención en elecciones presidenciales, ya que sólo el 44,7 por ciento de los empadronados concurrió a

El contexto de la televisión durante el período electoral 1999

Para marzo de 1999 la *televisión abierta* pierde 48 horas semanales de noticieros entre levantamientos y suspensiones⁴⁷, *América Noticias* levanta su edición del mediodía. “Según el promedio que realizó Ibope, en el último año, todos los noticieros (canales de aire) sufrieron una baja en la audiencia, en algunos casos casi hasta la mitad”⁴⁸.

*“Lo cierto es que por una cosa o por otra los noticieros (canales de aire) se han convertido en espacios de opinión. Y sus conductores en la mayoría de los casos en fiscales indiscimulados de la noticia”*⁴⁹.

los comicios. El mayor número de votos en blanco fue en los comicios presidenciales de julio de 1963 (cuando el peronismo estaba proscripto) con un 18,8 por ciento y se constituyó en la segunda "fuerza" detrás del partido Unión Cívica Radical, que ganó los comicios con el 25,1 por ciento.

⁴⁶ Según Touraine en la modernidad pueden distinguirse los conceptos de ciudadanía, los principios de soberanía popular y derechos del hombre se unifican en una misma noción a partir de la idea de sujeto como ser racional, y de la definición de la sociedad como construcción también racional. Esta construcción racional se circunscribe al concepto de nación, de estado- nación, síntesis a partir de la cual la ciudadanía reduce el individuo al ciudadano, a ese que acepta las leyes y necesidades del estado, que tiene derechos, pero sólo si además cumple sus deberes. La ciudadanía que corresponde a la identidad nacional se afianza sobre la figura del derecho a ser considerado igual; todos los ciudadanos son iguales ante la ley. En nuestra sociedad afectada por la globalización se observa la modificación de las estructuras territoriales y una redefinición del papel del Estado que acarrea consecuencias directas sobre las ideas de identidad y ciudadanía. En la cultura global es imperativo que el concepto de identidad se vuelva más flexible, ya que en la actualidad las identidades son multilingüísticas y transterritoriales. Paralelamente se modifica la noción de ciudadanía que ya no se hace fuerte en el respeto por la igualdad, sino que encuentra su principal tarea en reivindicar el derecho a la diferencia. Se exige la consideración de prácticas sociales y culturales que muestran a un sujeto en comunicación con un mundo global. La nueva ciudadanía no abandona la idea de igualdad ante la ley, ya incorporada al menos en lo formal, sino que la enriquece al incorporar el derecho a hacer valer las múltiples demandas, intereses y valores de los distintos grupos.

De esta manera podemos concluir que en la actualidad el concepto de ciudadanía también se explica en términos de exclusión e inclusión. Ciudadano es aquel que goza de los derechos que la ley le otorga porque posee los medios materiales y culturales que le permiten servirse de los bienes que la sociedad le ofrece.

⁴⁷ “La Editorialización Copa los Noticieros”, *La Nación*, 07/03/99, Suplemento espectáculos, Pág 6.

⁴⁸ “El rating en Baja”. *La Nación*, 07/03/99. Suplemento Espectáculos, Pág 4.

⁴⁹ Ibidem

En los medios audiovisuales se imponen las reglas del mercado por sobre la importancia del período electoral, *“los noticieros pierden ranting y tienden a reemplazar a los ciclos políticos... solo sobrevive Hora Clave”*⁵⁰.

Dice Martini (1997) que la lógica del mercado hace que la información se articule entre las necesidades de la vida cotidiana y las necesidades de la gente. En el artículo “Los Fiscales de la Noticia son Legión” de *La Nación* en su edición del 07/03/99, Bonacchi afirma *“la audiencia no le da la espalda a la información más bien todos están convencidos que cambiaron las reglas de juego, quizás por eso salieron a seducir a la teleplatea echando mano a esta nueva receta de opinión e identificación con los problemas del vecino”* (1999, Pag. 7)

Ford (1994) y Martini (2000) coinciden al decir que la importancia de lo individual está por sobre lo social, pero lo interesante de esto es que los temas que discute la sociedad no salen del seno del Estado ni la sociedad civil sino de la agenda mediática, la información se articula entre las necesidades de la vida cotidiana y las necesidades de la gente.

En el período de investigación casi el 71 % de la población de Capital Federal y Gran Buenos Aires tiene canales de cable⁵¹, a pesar que el consumo de los canales de noticias aumenta de 1998 a 1999 (de 2,36 a 3,48 puntos de rating)⁵² el consumo de noticias está en tercer lugar después de el género de películas e infantiles. Por último en una encuesta a través de la cual se pregunta a la audiencia que programas propondría a la televisión el 43 % pide programas

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Medición del COMFER en enero de 2001 Tabla, *Clarín*, 21/01/01, Información General, Pag. 20. Este momento de medición es anterior a la devaluación del peso de diciembre de 2001, lo que causa la grave situación social en la cual gran parte de los usuarios de canales de cable renuncian al servicio y vuelven a los canales de aire.

⁵² “El Perfil Televisivo de los Argentinos”. *La Nación*. 09/04/99 – Teve Investigación, Pag. 2.

culturales, el 22 % películas de ficción y el 17 % documentales, no hay referencia a programas políticos ni de noticias⁵³. El ciudadano se aleja de la política en todas sus manifestaciones y se transforma en un descreído del discurso político lo que crea una nueva forma de apelación por parte de los políticos a través de un espacio público mediatizado. La importancia del rating obliga a los medios a vender productos mediáticos aplicando la lógica comercial para una audiencia determinada y a los candidatos - en este caso - a presentarse como un producto más y a construir una imagen de sí que lo presente como la única alternativa capaz de satisfacer las necesidades de la ciudadanía (Rego: 1985)

Televisión y Expertos Internacionales en Campañas Políticas

A pesar de la vigencia de elementos tradicionales de la campaña electoral como son los actos masivos en estadios deportivos o las caravanas de los políticos en trenes o autobuses, ahora también se combinan con todos los ingredientes que forman parte del moderno repertorio internacional, sobre todo las pautas que provienen de Estados Unidos: *asesores internacionales* que fijan las estrategias de los candidatos, encuestas de opinión que sirven como arma política y la campaña televisiva como mandato de la hora.

Los comicios se transforman cada vez más en luchas profesionales entre expertos, en tanto retrocede la importancia de los afiliados y de las estructuras partidarias, circunstancia que por primera vez presenta en la política argentina la acción de especialistas extranjeros conduciendo estrategias de marketing entre los candidatos y los medios.

⁵³ Priess, Frank (1999) "Programa de Medios de Comunicación y Democracia"- Fundación Konrad Adenauer para América Latina – Buenos Aires.

Los partidos políticos han perdido mucho poder de convocatoria como para montar campañas a la vieja usanza. Los candidatos ya no pueden dar por sentado que los votantes responden a una motivación histórica. Hoy, los votantes ofrecen apoyo esporádico y no una lealtad eterna. Confrontados con un comportamiento electoral menos leal a identidades y folclor partidarios, los partidos y sus candidatos deben cambiar sus campañas electorales.

Los centros de control de campaña deben valerse de encuestas para conocer esta opinión pública tan cambiante; deben cubrir con espacios comerciales y publicidad la brecha que separa a los partidos de los votantes.

Los partidos adaptan las coreografías de sus actos a las necesidades de la televisión y recurren a candidatos populares extrapartidarios para contrarrestar la pérdida de legitimidad de las ideologías y de los partidos políticos. Esta evolución comenzó con la campaña de 1983, la que determinó el ascenso a la Presidencia de Raúl Alfonsín que competía con Italo Luder, candidato por el Justicialismo.

Dieciséis años más tarde, en la campaña presidencial de 1999 dirimida entre los principales candidatos: Fernando de la Rúa por la Alianza y Eduardo Duhalde por el PJ se encuentran nuevamente todos los ingredientes mencionados de una campaña electoral moderna. El contacto directo de los políticos con los ciudadanos no ha perdido en importancia y el "canvassing" - de puerta en puerta -, sigue formando parte de la campaña, así como el acto multitudinario en los estadios deportivos o la caravana por tren o autobús a diferentes regiones del país. Pero la campaña se va transformando en una contienda planeada por estados mayores con expertos altamente especializados en todos los bandos.

Los expertos y especialistas ocupan cada vez más las primeras planas para determinados segmentos de las campañas electorales. En Estados Unidos se ha formado toda una rama industrial de asesoramiento político que se extiende hacia Latinoamérica, considerando la existencia de un mercado fácil de conquistar.

Marco Althaus sostiene: *"A pesar del rechazo hacia `gringos` y `yanquis`, los Estados democratizados del Caribe y de América Central y del Sur se han convertido en un mercado rentable para los asesores estadounidenses. En estos países con constituciones presidencialistas, los jefes de Estado se eligen de manera directa, de modo que la elección gira en torno al candidato. La televisión es una herramienta electoral importantísima y extremadamente útil. Grandes sumas de dinero van y vienen de las arcas partidarias. Los mismos partidos siguen siendo en muchos casos débiles y cuentan con escasa experiencia electoral, ya que es más frecuente que los gobernadores e intendentes sean designados, y no elegidos. La formación de consultorías locales se va produciendo de manera paulatina. (...) En contraste con los asesores europeos, que son enviados por partidos y fundaciones democristianos o socialistas, los norteamericanos cuentan con la ventaja de una experiencia más amplia"* (1998, Pag 162).

En la campaña electoral argentina, fueron varios los candidatos que recurrieron a los servicios de los asesores estadounidenses. Dick Morris, quien habría tenido cierta injerencia en el triunfo de la reelección de Bill Clinton, asesoró en una primera instancia a Ramón "Palito" Ortega y posteriormente al ganador de las elecciones, Fernando de la Rúa, sin que las diferentes filiaciones partidarias de los asesorados constituyeran un obstáculo para él. Eduardo Duhalde apostó primero a

los servicios de James Carville quien, valga la pena mencionar, fue el arquitecto del triunfo de Clinton en 1992, pero no se cuenta precisamente entre los más amigos de Dick Morris. No sorprende entonces que en la Argentina circulara rápidamente la voz de la "guerra de asesores".

"Las estrategias de comunicación de Duhalde y de De la Rúa apostaron fundamentalmente a la televisión y a la publicidad para la difusión de sus propuestas. Ambas campañas pueden caracterizarse por un intenso aprovechamiento de los medios de comunicación y del asesoramiento profesional por parte de espectro del marketing político", es el balance que hace Martinez-Pandiani (1999, Pag 105)

Cuando, alertado por los resultados negativos de las encuestas Carville se retiró de la campaña, Eduardo Duhalde decidió convocar como asesor al brasileño Duda Mendonça.

Mientras que Morris y Carville prefirieron actuar tras bambalinas, asesorar sin marginar a los candidatos, Mendonça ocupó desde un comienzo las portadas de los semanarios políticos, y se convirtió él mismo en tema de campaña.

Mendonça comienza con el triunfo del candidato peronista José Manuel de la Sota en la provincia de Córdoba, gobernada desde 1983 por los radicales. Según coinciden en señalar los observadores, en el caso de Córdoba las promesas sobre una drástica reducción de los impuestos depararon los votos decisivos, estimulados por el canto de sirena del consultor brasileño. Mendonça intentó

introducir la misma receta en la campaña de Duhalde, aunque esta vez ante una opinión pública francamente incrédula⁵⁴.

En tal sentido corrían con ventaja los candidatos que como Fernando de la Rúa y Carlos Ruckauf, podían echar mano de expertos dentro de su propio entorno familiar. En el caso de Ruckauf, por ejemplo, su hijo Germán fue el responsable de los mensajes difundidos por televisión y además introdujo novedades en la publicidad política argentina. Durante las transmisiones de los partidos de fútbol por televisión, corría una cinta por la pantalla, en la que un pequeño hinchista de fútbol gritaba: "*¡Papá, meté un gol en la urna, votá a Ruckauf!*".

A la inversa también los productos comerciales aprovecharon la campaña electoral: una empresa de jabones hacía publicidad con el eslogan: "*Por un país de manos limpias...*".

También jugó un papel el cansancio de la política. La leyenda del afiche publicitario de una empresa de jeans decía: "*Debajo de este afiche sonríe un político... de nada!*".

Pese a Mendonça, la campaña de Duhalde nunca despegó verdaderamente, según la opinión de Nancy Sosa (1999) el candidato peronista ni siquiera logró conciliar posiciones con los restantes candidatos que se postulaban para otros puestos que también se decidían el 24 de octubre en cuanto a los colores de campaña. Así que los afiches exhibían toda la gama de colores desde el azul oscuro hasta el rosa fuerte. Imposible reconocer una imagen identificatoria en la publicidad callejera.

⁵⁴ Ibidem.

La Alianza se vio beneficiada por un comienzo temprano de su campaña que le permitió ocupar espacios y símbolos importantes. Desde las elecciones para la renovación parcial del Congreso en 1997, mantuvo siempre su mismo logotipo, muy bien logrado, y una imagen homogénea. También fue notable la disciplina lingüística de su dirigencia. Hasta el día de las elecciones una hábil distribución de roles le permitió disimular las diferencias existentes entre los dos socios de la Alianza: la UCR (Unión Cívica Radical) y el Frepaso (Frente País Solidario).

Los asesores están comprometidos también con el armado de los llamados "seudoacontecimientos", puestas en escena políticas que suceden únicamente para los medios – y en este caso la televisión - . Opina Juan Luis Cebrian, presidente del directorio del grupo multimedios español Prisa, al que pertenece el diario El País: *"Hubo un tiempo en que los periodistas nos dedicábamos a contar las cosas que sucedían, pero ésta es la hora en que, en realidad, las cosas suceden casi única y exclusivamente para que los periodistas podamos contarlas"*⁵⁵.

Mientras que los medios determinan el formato de la información, el timing (oportunidad) y los temas a tratar dependen en gran parte de la política. Pero más de la mitad de las noticias televisivas en Estados Unidos son seudoacontecimientos según dice Doris A. Graber (1997) y difícilmente sea distinto el caso de Latinoamérica. Como dice el politólogo dominicano Belarminio Ramírez (1999) los medios de comunicación se han politizado y la política se ha mediatizado.

⁵⁵ Ibidem.

Capítulo III

El Verosímil de la Relación Directa con el Ciudadano: la Entrevista en programas periodísticos y en programas de interés general

La “Tribuna” de la Ciudadanía: “Hora Clave”

En 1999, y como se ha señalado, por efecto de la crisis de representación política, el hartazgo ciudadano ante el fin de la era menemista unido a la crisis nos pone frente a un panorama en que la información periodística es escasa y el espacio para el debate está casi ausente y/o diluido en la televisión. De este modo se puede afirmar que en los medios audiovisuales las reglas del mercado se imponen por sobre la importancia del período electoral. Una nota del diario “*La Nación*” en su edición del 07/03/99 dice:

“Tienden a reemplazar a los ciclos políticos... solo sobrevive Hora Clave”.

Y en otra nota del mismo diario en su edición del 09/04/99 en alusión al “*Perfil Televisivo de los Argentinos*” dice:

“No hay programas políticos dentro de la preferencia de la audiencia”.

Es frecuente el *comentario o metadiscurso* de los medios sobre los medios, y en el caso de la gráfica opera también como una instancia de legitimación de su propia condición de soporte, los medios gráficos serían el ámbito ideal, propicio y único para el debate o la exposición de ideas y doctrinas en momentos de campañas.

La mayoría de los programas políticos se ofrecen en la televisión por cable: “Con Firma” y “Le Doy mi Palabra” por canal *Magazine* a las 22.00 horas una vez a la semana en días hábiles, “A dos Voces” en *Todo Noticias* a las 21.00 horas de lunes a viernes, “Ruleta Rusa” las 22.00 horas un día a la semana en día

hábil por CVN. Por los canales de aire, y además del programa tratado, se presentan “Impacto” y “Carolina Pregunta” por *Canal 7* y “Fuego Cruzado”⁵⁶ por *América* ambos un día hábil a la semana a las 22.00 horas. No todos los programas pusieron en el aire a todos los candidatos a pesar que las elecciones eran tema habitual en el período de campaña. En realidad, el único programa en la televisión por cable que entrevistó a los dos candidatos fue “A Dos Voces” - conducido por Gustavo Silvestre y Marcelo Bonelli -, De la Rúa fue entrevistado en la última semana previa a las elecciones y Duhalde lo fue el 14/07/99 y el 20/10/99.

En la televisión de aire sólo “Carolina Pregunta”⁵⁷ en su edición del 07/04/99 realiza una entrevista a los dos candidatos.

Los programas de entrevista política se presentan en mayor número en canales de cable porque muchos de ellos son exclusivamente dedicados a la información de interés público, y porque la publicidad tiene un valor diferente y más bajo en ellos. También la flexibilidad de horario es un motivo que permite la tematización de la campaña en momentos en que supuestamente, para la televisión, los ciudadanos no estaban interesados en la discusión política puntual.

La misma propuesta de los canales de información de 24 horas posibilita que en algunos casos un programa vuelva a salir en el mismo día. Pero también lo hacen porque jerarquizan la información y los debates de campaña se transmiten en *prime time u horario central*, en ese momento tema impensable para la televisión por aire.

⁵⁶ Fuego Cruzado comienza su ciclo con el priodista Longobardi el 16/08/99 en el último tramo de la campaña.

⁵⁷ En ese momento Duhalde todavía no era el candidato oficial del peronismo, y por otro lado aun no se había lanzado la campaña electoral de lleno.

En los canales de aire la situación es distinta, y a pesar de no ser los programas políticos las estrellas, para finales de septiembre se hacen presentes en el aire “Hora Clave” y “Fuego Cruzado”. El programa que conduce Mariano Grondona es el ciclo que registra más rating, - entre 15 y 20 puntos por emisión -, no sólo de la televisión abierta sino también – dentro de los programas de entrevista política – de la televisión por cable, en aquella época relevada. Aun sin contar con la flexibilidad de los horarios de la televisión por cable, los canales de aire tienen una audiencia más masiva con el consecuente alcance del mensaje. Este es un punto fundamental que destaca a “Hora Clave” del resto de los programas de entrevista política que aparecen en la pantalla de la televisión argentina en el periodo estudiado y que será condicionante en la formación de la imagen de los candidatos.

Los contextos del programa en el momento de su edición son los siguientes:

- *Contexto televisivo*: por entonces “Hora Clave” como programa de entrevista política se emite los jueves a las 22.00 horas, con el mayor rating - 15/20 puntos - dentro de los programas de debate e información en la televisión argentina durante el período en estudio.
- *Contexto real*: durante el mes de junio el consultor estadounidense James Carville abandona la conducción de la campaña de Eduardo Duhalde, situación que se materializa en las encuestas: un trabajo de CEOP publicado en el diario *Clarín* el 30 de mayo de ese año muestra para la fórmula De la Rúa – Alvarez 39,9 % y para Duhalde - Ortega 38,3 %.
- El 09/05/99 otra encuesta realizada por Analogía – Analía de Franco publicada en el diario *La Nación* presentaba el siguiente resultado: De la

Rúa – Alvarez: 41,4 % y Duhalde – Ortega: 29,5 %. En esa misma edición *La Nación* afirma que “*la encuesta encargada por el delarruismo fue ocultada para hacer crecer en la clase media el temor a un triunfo de Duhalde*” (09/05/99).

- *Contexto propio del programa:* Las entrevistas no son grabadas en vivo, De la Rúa se hace presente en estudios el día anterior mientras Duhalde tiene su encuentro con Grondona en un hotel de Buenos Aires. La política no está en el centro del debate del programa de esa noche, por tanto no entra como tema a discutir por los actores de la comunicación política.

La entrevista, en un contexto en que la pretensión de entretener a través de preguntas agudas, de una relativa provocación de los entrevistados y de ciertas noticias que aparecen como revelaciones o producto de investigaciones profundas construyen la modalidad *argumentación* en el discurso televisivo. Así en “Hora Clave” se exponen ideas con la finalidad de explicar, persuadir, brindar opiniones y discutir temas.

Dentro de la categorización de los programas en estudio, “Hora Clave” es un programa periodístico de corte político de entrevistas e intercambio de ideas - en él hay un momento de debate - , el modelo de *pregunta – respuesta* entre los actores, periodistas y candidatos políticos, lo que Mouchon (1999) denomina *modelo de intercambio impositivo*. Puede haber o no una mesa de notables para discutir asuntos afines que hacen a la temática presentada en la entrevista. En lo temático se caracteriza por ofrecer una agenda centrada en lo político, ya sea en las propuestas de campaña o el punto de vista del político - y especialmente del

conductor (productor a su vez del programa) - sobre ciertos temas de la agenda pública, y que se presuponen de interés para la ciudadanía.

En lo referente a las modalidades discursivas, la retórica y el léxico empleados, se verifica una construcción que aporta a un tono de formalidad, lo que idealmente el mismo programa refiere como “*respeto a la ciudadanía*”. Esta forma, típica de la prensa llamada “*seria*”, se sustenta en una versión del sentido común: la formalidad y el intercambio ordenado de ideas serían el “*como si*” del ágora política. De este modo, no hay empleo de lenguaje peyorativo, y se va casi más allá del lenguaje coloquial cuando los participantes de la entrevista hacen uso de un léxico relativamente especializado, vocablos propios de la política, la sociología o la economía. Y aunque se supone que la audiencia tiene la competencia que le darían la información y la reflexión sobre los temas de interés público, el resultado acercaría el discurso político a la audiencia de sectores medios de la sociedad.

La estructura general del programa, normalmente, comprende las siguientes partes:

- Una presentación, donde se enumeran los temas a desarrollar y los invitados al debate.
- El debate a través de una mesa redonda de *notables* como los responsables del tratamiento del tema y la encuesta a la audiencia como manifestación de la opinión pública – a través de la línea telefónica – en donde el periodista haría de moderador.
- El cierre del programa que se corona con la reflexión de Grondona a la manera de “*veredicto del Juez*”.

Esta organización parece seguir el esquema planteado por Wolton⁵⁸, con la presencia del periodismo, los actores sociales y la opinión pública, como actores de la comunicación política en el que el medio legitima y asegura el discurso político.

“Hora Clave” en campaña

En la edición del 10/06/99 la *entrevista* se hace presente como la arena política al momento de la puesta en forma de la palabra política de los candidatos, mientras el *debate* se presenta entre los notables, o entre estos y la tribuna⁵⁹ – esta no siempre presente – pero no con los candidatos.

Es de destacar que el programa no escapa a la espectacularización a la que hacen referencia Ford (1995) y Dayan (1997). Se construye una “*teatralización del debate*” ateniéndose con los notables y la tribuna que simboliza a la ciudadanía presente en el momento de la discusión.

En la puesta en acto de la palabra política el presentador y periodista, en este caso Mariano Grondona, se presenta como el centro (*disimulado* frente al candidato) desde el que se articula el programa y desempeña, como dice Mouchon (1999), el rol de *moderador* en caso de presentarse un debate. En el programa *el moderador* puede ser transmisor de interrogantes de terceros o en su defecto formular las preguntas al invitado.

El conductor se coloca en una posición supuestamente superior, es el que ha propuesto “*así se vende el programa*”, las reglas que coordinan el turno de la

⁵⁸ Según Dominique Wolton (1988, 1991) en la comunicación política hay una triple relación entre la política a través de la acción, los medios con la información y los sondeos para el conocimiento del estado de la opinión pública. Esta relación no se presenta como conflictual, sino que se estructura como un punto de enfrentamiento de lógicas contradictorias en su interacción. A pesar que los medios aseguran la “comunicación” en la comunicación política, su legitimidad es más frágil que la de los políticos y los sondeos de opinión pública.

⁵⁹ En ambos casos – notables y tribuna – son una forma de representación de la opinión pública en el programa.

palabra, el tiempo de exposición de los disertantes y el que agenda los ejes temáticos de interés. Siguiendo a Mouchon (1999), se puede decir que Grondona aplica el modelo de *representación asimétrica*, según el cual privilegia la *relación entrevistador – entrevistado*. En ella, el conductor se coloca por encima de audiencia y políticos, lo hace a la manera de Maestro y Juez, apelando a la reflexión de la ciudadanía a través a la etimología de términos que desde el latín o el griego explicarían el sentido de las palabras o con juicios de valor a la manera de veredicto:

“Hoy – 10/06/99 - se lanza la recta final para las elecciones a presidente”...

“queda claro que la definición será entre De la Rúa y Duhalde”

(declaraciones de Grondona al dirigirse a su audiencia antes de iniciar la entrevista a los candidatos) *“Hora Clave” – Canal 9, 22:00 horas edición del 10/06/99.*

Con citas de autoridades haciendo alusión a expresiones pertinentes al tema tratado:

“No hay argumentos para la reforma de la Constitución... su modificación atenta contra el concepto constitucionalista que en su momento le dio el doctor Alberti... es importante defender la Constitución contra los intentos reeleccionalistas”. (declaraciones de Grondona ante la discusión por la posible reforma de la constitución para la reelección de Menem) *“Hora Clave” – Canal 9, 22:00 horas edición del 19/04/99.*

El conductor- moderador también usa argumentos que prescinden de una articulación lógica, son más bien sentencias y apelan a los sentimientos de la audiencia al tratar temas de interés social:

“La ciudadanía tiene que actuar para demostrar que la Constitución

Nacional está por sobre la Candidatura de Menem” (declaraciones de Grondona ante la posibilidad de la reforma de la constitución por la reelección de Menem) – *Hora Clave*, “Canal 9”, 22:00 horas edición del 19/04/99.

De esta manera se legitima como dueño de la palabra, y por eso mismo, dueño de una verdad desde una posición académica, construye el verosímil de autoridad casi única, prestigio que el político aprovecha para aumentar su propio capital simbólico al ser entrevistado⁶⁰.

Esta posición que la televisión muestra de Grondona permite distinguir que:

- Representa una figura a la que caracterizaríamos como la del “intelectual puro” de donde surgiría la *Verdad*. Este es un aspecto recurrente en el discurso de Grondona. Para llegar a ella acude a los datos de la realidad y a la teoría – falsa – de *las dos campanas*.
- Mantiene una doble relación: por un lado con la audiencia y por otro con los entrevistados, construye una supuesta situación de imparcialidad entre él y los demás integrantes de la arena política⁶¹.

Esta *performance* de Grondona colocaría a la audiencia en una posición pasiva, la verdad es suministrada por el Maestro quien orienta el pensamiento de los discípulos. El esquema de comunicación propuesto es lineal, de corte casi conductista. Sus afirmaciones funcionan como disparadores de agenda, no solamente dice sobre qué hay que pensar, sino cómo pensar sobre el tema, tal

⁶⁰ El 19/03/99 es entrevistado Cavallo por la reelección de Menem, el 22/04/99 es entrevistada Patricia Walch en representación de sectores de izquierda por la inseguridad en la provincia de Buenos Aires, el 03/06/99 De la Rúa y Cavallo son interrogados sobre el impuesto docente.

⁶¹ Esa imparcialidad – ficticia – no se observa en todos los programas políticos, en la primera edición de *Fuego Cruzado* del 16/08/99 Longobardi entrevista a De la Rúa y en un momento la cámara muestra fuera del escenario al hijo del candidato - que por entonces era uno de los responsables de la dirección de la campaña – con quien intercambia una risa cómplice. La actitud rompió con la teatralización de la política al trasladar la imagen fuera del escenario como también la verosimilitud del discurso político que hasta ahí se llevaba. Se podría decir que no sólo el discurso político se volvió engañoso sino también el discurso televisivo.

como lo señalan McCombs y Shaw (1993) y Charron (1998). Grondona hace coincidir su agenda - que es un parte de la agenda del medio - con la agenda social. Le asigna un atributo o cualidad a un tema, personaje o problema:

“El impuesto al incentivo docente es injusto” Hora Clave”– Canal 9, 22:00 horas edición del 03/06/99,

“El momento de lanzar la campaña es este” Hora Clave”– Canal 9, 22:00 horas edición del 10/06/99.

Como también permitiría comprender un problema:

“La elección de Menem no es conveniente”, “ Hora Clave”– “Canal 9”, 22:00 horas edición del 19/04/99

La televisión muestra a través de Grondona lo que Ghamen (1987) *un marco interpretativo*, la agenda del programa hace la selección de la realidad percibido desde la óptica particular del conductor, como Juez no solo determina qué es lo importante sino también cuál es la correcta percepción o visión de los hechos.

También en este esquema, la ficción de participación no está ausente, la ciudadanía está representada a través de las estadísticas de diferentes empresas o de cifras producto de la recepción de llamadas telefónicas:

“¿Puede tener Menem un tercer mandato?”, “ Hora Clave”, 18/03/99.

“¿Es justo el impuesto al incentivo docente?”, “ Hora Clave”, 03/05/99.

Se vota por SÍ o por NO, la opinión pública es medida a través de muestras no representativas. Las encuestas que por el formato de la televisión no presentan preguntas abiertas, polarizan la opinión de la audiencia – por SI o por NO – y sirven de refuerzo al juicio de valor de Grondona al cierre del programa que da un atributo al tema debatido.

En la edición del 10 de junio de 1999 los candidatos se hallan en el interior del país en el momento de emitirse el programa, los entrevistados se presentan en un bloque de unos veinticinco minutos, hacen uso de la palabra por aproximadamente diez minutos, la mediatización del espacio público en televisión adapta el discurso político a la dinámica de la campaña.

La entrevista con De la Rúa es la primera y se realiza por la mañana en los estudios del canal con el decorado escenográfico habitual del programa – por entonces – un escritorio donde dialogan los actores, uno de cada lado. Las tomas de plano medio que dan cuenta de la actitud de Grondona ante las respuestas de su entrevistado, lo muestran atento en todo momento, sólo rompe el contacto con su interlocutor para dirigirse a la cámara al momento de finalizar la primera entrevista en que una toma de primer plano lo muestra diciendo:

“Miremos desde una mentalidad comparativa” (Expresiones de Grondona) –

“Hora Clave”, *Canal 9*, 22:00 horas edición del 10/06/99.

Con esta expresión toma distancia, en apariencia, de todo partidismo por los candidatos y aplica *la falacia de las dos campanas*. En la espectacularización de la política existe, como un riesgo, la retórica de poner a la información en modalidad de debate público a través de los programas de opinión como es este caso, donde se apela a la reflexión para los temas de la sociedad pero no desde la argumentación sino desde lo emotivo o sensacionalista del mensaje. Propone a la ciudadanía (encarnada en su público) pensar antes de elegir. Y los datos para decidir aparecen en formato de discusión- conversación- entrevista con los candidatos.

La segunda entrevista se realiza con posterioridad al encuentro con el candidato de la Alianza. En la entrevista con Duhalde el escenario es el hall de un hotel

céntrico de Buenos Aires, rodeado de cuadros sobre la pared y jarrones con flores. Los actores están en dos sillones separados por una mesa baja que hace las veces de escritorio no habitual en la vida política. En este escenario, las cámaras juegan con las tomas de conjunto y primeros planos en ángulo normal para asegurar mostrar el semblante y los gestos de los actores quienes en ningún momento de la entrevista toman contacto visual con su audiencia.

En este espacio público creado, se conversa sobre los problemas cotidianos de la Argentina. La televisión asume protagonismo en su capacidad para organizar temas, actores y como este caso escenarios, tal como indica Bonilla Vélez (1995) al hacer circular imágenes y discurso político, que se acercarían más a la vida cotidiana de la gente y presumiblemente al público con los personajes representados.

El hecho de realizar la entrevista en el hall de un hotel da a Duhalde más informalidad pero mayor jerarquía que la nota en estudios hecha con anterioridad a De la Rúa: no va al programa de Grondona, el programa se acomoda a él. La entrevista, producto de la negociación de los equipos de producción de la campaña duhaldista y de “Hora clave”, construye una cierta relevancia del candidato.

En esta edición los planos medio de los candidatos construyen un verosímil de figura política eficiente y candidateable en la interacción con las preguntas de Grondona. De Fernando De la Rúa se muestra (construye) una imagen segura, firme y seria frente a un oponente que hasta el momento está en igualdad de condiciones. Es importante destacar que cronológicamente en este período recién se inicia la campaña y los medios comienzan a incorporar la campaña electoral en su agenda. Es en ese contexto donde la cámara muestra a un candidato peronista

convencido y seguro, situación esta que se irá deteriorando a medida que se acerca la fecha de la elección.

Se mantiene el espectáculo de la política, los candidatos no están presentes en vivo en el momento de emisión del programa, pero participan en la situación verosímil del medio del “*debate indirecto*” como una nueva construcción de la entrevista, como dice Bonilla Vélez (1995). El programa tomó protagonismo al organizar a los actores y los escenarios en el comienzo de la campaña: la televisión dice qué es lo importante en el paisaje político del momento.

Mariano Grondona en la edición de “*Hora Clave*” del 10/06 dio prioridad al tema de la “*violencia en el fútbol*” con un panel de diversas personalidades de la sociedad. Dejó en un segundo plano de la agenda la entrevista a los candidatos – tema que fue expuesto solamente en la primera parte del programa y como “apertura” de la campaña. Es una estrategaza discursiva (política) por la que el programa intenta despegarse de la contienda entre los dos candidatos principales.

Siguiendo a McCombs y Shaw (1992), se puede asumir que la producción de “Hora Clave” definiría un tema sobre el cual tendría que pensar la audiencia – en este caso la inseguridad en el fútbol es más importante que las elecciones – y a través del conductor y los notables – en representación de la ciudadanía - se definiría cómo habría que pensar sobre el tema, en el qué - el juicio del conductor determina el atributo de la agenda planteada. La televisión articuló el tema de discusión con las prioridades o lo que deberían haber sido las mismas en las plataformas electorales del momento.

En la edición de los materiales, Grondona le da el mismo tiempo a cada candidato con la misma cantidad de preguntas. Así se verifican estas preguntas a De la Rúa:

“¿Cuál es la diferencia entre los candidatos?”;

“¿En su carta Duhalde le propone luchar a Ud contra la corrupción?”;

“Ud. dice que se puede hacer todo eso, ¿no es demasiado?, ¿se puede hacer en cuatro años?, ¿no es mejor que hacer siete hacer uno?”;

“¿Ud. cómo ve la manera en que se expresan las protestas?”;

“En el partido hay manchitas de corrupción, Ud. dijo que había que echar a toda esa gente, ¿qué pasa con Oyanarte, que la llamó para luchar contra la corrupción y ahora se fue enojada?”;

“¿Ud. cree que da confianza o crea escepticismo?”.

Tres cuestiones se articulan en la agenda: la relación entre candidatos, la eficiencia (governabilidad) y la lucha contra la corrupción. En términos de agenda atributiva, estas preguntas apuntan a legitimar el programa como “políticamente correcto”, y acorde o en relación de correspondencia con los reclamos y las necesidades ciudadanos, y al candidato para que se explice acerca de sus promesas, que son de actitud, más que de programa de gobierno.

Las preguntas a Duhalde fueron:

“¿Cuál es la diferencia entre los candidatos?”;

“¿Qué piensa de la corrupción?”;

“De la Rúa fue duro con las críticas hacia Duhalde cuando después de 10 años como gobernador de Menem, con mala fama por la corrupción, ahora quiere despegarse”;

“¿Qué hay sobre las jubilaciones de privilegio?”;

“¿Cómo sabe que al justicialismo no le va a pasar lo mismo que al radicalismo?”

En esta agenda se reiteran las cuestiones de la agenda de preguntas a De la Rúa, pero se insiste sobre la relación Menem- Duhalde, la experiencia de ambos gobiernos y los “buenos deseos” del candidato. En términos de atributos, la agenda destaca la sombra de sospecha sobre Duhalde y enfatiza el cómo de la agenda de ese día al qué.

Discursivamente y analizando las formas en que se marca agenda en televisión, por ejemplo a través de la entonación, las preguntas que hace Grondona siempre mantienen un mismo tono de voz, sea cual fuere el tema o importancia de esa pregunta. No es porque se le dé la misma importancia a todas las preguntas, esto surge de la manera en que van hilándose en la conversación, sino porque el conductor presenta un mismo modo gestual con la mirada fija al entrevistado al momento de hacer la pregunta con actitud que se propone como sincera y directa, lo que le da la posibilidad de aumentar el tono de agresividad de su interrogación de manera imprevista y sorpresiva – en apariencia - para su interlocutor en algún momento de la entrevista, especialmente en los momentos en que refiere a la corrupción.

La organización y el sentido de las entrevistas

Según expresa Mouchon (1999) en toda entrevista política habría un acuerdo temático implícito, según la cual la relación entrevistador entrevistado se da en una supuesta cooperación, manifiesta con preguntas similares. Grondona pregunta a ambos candidatos “*¿Cuál es la diferencia entre los candidatos?*”. En este acuerdo también se focaliza sobre un mismo tema - *la corrupción* - como agenda del discurso político sobre los cuales los políticos hacen uso de la palabra y apelan a la audiencia. Más allá de los acuerdos temáticos que toda entrevista (sea con

políticos, gremialistas, empresarios, etc.) incluye y que es parte de la posibilidad de su existencia como formato televisivo en vivo, o un como si de “vivo”, las modalidades discursivas, el tono de la voz, las miradas del conductor, cierto énfasis y modos de concentrar en el personaje de entrevistador el sentido común ciudadano, van construyendo la agenda atributiva de ese día.

Tanto De la Rúa como Duhalde hacen uso del espacio público mediatizado como lugar de seducción y tienen en común dos formas de apelación a la ciudadanía, típica de todos los candidatos políticos en épocas eleccionarias. Por un lado llaman *“al sentido común de la gente”* y dicen, por ejemplo que *“Yo he recorriendo el país hablando con la gente, considero que el economista tiene que conocer el país y sus problemas”* (De la Rúa en la entrevista con Grondona, “Hora Clave”, 22:00 horas edición del 10/06/99)

El semema que implica el recorrido por toda la geografía es común en toda campaña presidencial. La metáfora alude al conocimiento de todos los ámbitos y sus problemáticas y a la vez al dinamismo, “recorrer”, caminar, no detenerse, “hacer”.

O *“La corrupción está en todo el mundo y hay que ocuparse como cuestión de Estado”* (declaraciones de Duhalde en la entrevista con Grondona, “Hora Clave”, 22:00 horas edición del 10/06/99). El planteo “desde el Estado” construye una imagen de candidato que sabe de gobernabilidad, que pretende poner en juego el estado, frente a su eventual liquidación en las privatizaciones (Menem) y desde el mundo, el reconocimiento de la ubicación de una gestión en un contexto mayor-global.

No hay contradicción a sus declaraciones: el entrevistador continúa con sus preguntas. Permite de esta manera una imagen de su programa como arena del

acercamiento de cada candidato con la ciudadanía y enfatiza el lugar de “mediador” político de la televisión.

De este modo, se registra en este programa que ambos candidatos se hacen eco de la agenda social, resulta producida una imagen de acercamiento entre el político y el pensamiento del ciudadano común. La comunicación política y especialmente en la campaña de 1999 no deja de lado naturalmente el marketing político como herramienta. Según Martínez Pandiani (1999) un candidato ideal requiere ajustar sus rasgos a la *abstracción colectiva*, es decir a las necesidades que afronta el ciudadano, las prioridades que da a cada una y las soluciones que considera más convenientes. Esto es lo que se construye en un programa como “Hora Clave” en las entrevistas. Los temas generales de agenda pública, a la vez reiterados y subrayados por los diarios y la televisión en esos meses, son los ejes de sus presentaciones televisivas especiales.

En segundo lugar ambos apelan “*a la crítica y a la denuncia*”, de ese modo se escucha que “*Duhalde es la continuidad de Menem*”, (De la Rúa en la entrevista con Grondona, “Hora Clave”, 22:00 horas, edición del 10/06/99)

Mientras que su oponente dice: “*Le paso a decir que De la Rúa cobraba jubilación de privilegio cuando se jubilaban a los 51 años*”, (Duhalde en la entrevista con Grondona, “Hora Clave” 22:00 horas edición del 10/06/99).

La *construcción del otro negativo* es una constante en el discurso político y se hace presente en la edición del conjunto analizado, de este modo aparece en el aire la propuesta de un acuerdo o complacencia de Grondona. A su vez como dice Martínez Pandiani (2000) se reformula otro discurso en términos de réplica o contradiscurso del otro candidato:

“De la Rúa fue duro con las críticas hacia Duhalde cuando después de 10 años como gobernador de Menem, con mala fama por la corrupción, ahora quiere despegarse”, (comentario de Grondona a Duhalde, “Hora Clave”, 22:00 horas edición 10/06/99)

La imagen muestra a Grondona haciendo una pregunta a Duhalde con un doble propósito, por un lado para identificarlo con Menem y la corrupción, y por otro lado le da pie para que defina a su adversario político usando como argumento las propias expresiones de De la Rúa. Las modalidades de “puente” entre la información, la realidad y el público aparecen en este tipo de construcción discursiva.

Se puede asumir que esta es la pregunta más importante del programa. Grondona toma partido por el candidato de la Alianza al relacionar a Duhalde con la corrupción menemista— por más que esa expresión haya surgido del candidato radical *“Duhalde es la continuidad de Menem”* . Según Verón (1985) Grondona tomaría bajo su control enunciativo el relato de la actividad política, respondiendo a su postura antiperonista.

Duhalde responde con dureza, la cámara lo muestra en un plano medio sentado en el sillón con el cuerpo volcado hacia delante con varios papeles sobre la mesa baja. Sin quitar la mirada sobre Grondona dice: *“De la Rúa dice que La Alianza no está infectada por la corrupción, yo creo que todos los partidos lo están”*. Es interesante cómo los candidatos no pueden escapar al problema de la obsolescencia de un tipo de hacer política y a la realidad de la corrupción. Duhalde dice también que: *“No hay que hacer como De la Rúa que ante la denuncia de una diputada quiere mandar al culpable a la Justicia, hay que evitar*

eso, hay que realizar una acción política previa”, y : “No es sólo cuestión de ser honesto, sino de tener experiencia en gobernar”.

Duhalde presenta el tema de la corrupción como extensivo a toda la política, y por ende extensivo a sí mismo, pero engancha su razonamiento con la capacidad de gobernar. Así su discurso es verosímil, no se hace ajeno al tema ni al entorno de Menem, pero sí construye *al otro adversario negativo* al poner en tela de juicio la imagen de De la Rúa de hombre honesto como condición suficiente para acabar con la corrupción. La entrevista es un debate encubierto, el intermediario construido es el conductor del programa.

En la construcción del *otro* y *el nosotros* hay una lucha entre enunciadores por lo que en ese sentido se habla de la dimensión política del discurso, dimensión que es inseparable del adversario, y por otro lado como dice Verón (1985) supone la construcción de dos destinatarios simultáneos un *prodestinatario* y *contradestinataro*.

La forma de apelación por *la crítica y la denuncia* identifica, distingue y singulariza a través de cada discurso la imagen del candidato como enunciador y por otro lado lo distancia del adversario y su entorno.

A través del discurso televisivo las formas de apelación identifican a De la Rúa con el llamado a *“la honestidad y la transparencia”* :

“El que vea corrupción que traiga las pruebas y lo llevamos a la Justicia”

“Al mínimo yo lo separo y lo llevo a la Justicia.” ... “así es como he procedido en todos los casos”. (De la Rúa en la entrevista con Grondona, *“Hora Clave”*, edición del 10/06/99)

Las cámaras lo muestran a De la Rúa subiendo el tono de voz y con la mirada puesta en el horizonte. Esta respuesta es la más significativa de la entrevista por

hacer presente en el discurso un tema que va contra su imagen de funcionario honesto: *la corrupción*. La primera persona del singular lo coloca en el partidismo, personificando, como dice Almeida (1999) no hay referencia doctrinaria.

Según Mouchon (1999) en una ocasión así se produciría *la trivialización del discurso* porque se vuelve engañoso: si hubiera llevado a alguien a la justicia, Oyanarte no se habría ido de la Alianza. La cámara lo muestra en un plano medio con las manos sobre el escritorio y la mirada al frente sin dirigirse a su interlocutor que permanece mirándolo atento. De la Rúa responde con tono de desagrado pero no da detalles del hecho mencionado, como tampoco la cámara muestra señal alguna de “opinión” en Grondona, se podría decir que esta es la única situación evidente de complicidad explícita entre entrevistador y entrevistado al no haber una réplica por parte del conductor.

De todas formas, la televisión muestra al candidato de la Alianza como el único capaz de acabar con la corrupción, bandera que se levanta en toda su campaña y que manifiesta por el mes de junio a través de la publicidad televisiva que lo presenta al frente de un grupo de asalto de la policía para hacer frente a los corruptos.

Mientras que a Duhalde la televisión lo muestra apelando a la audiencia a través de su *capacidad de gestión y experiencia*: “*Tengo capacidad de gestión y ejecución... no se puede perder el tiempo por eso pedí reunir a los gobernadores de buena gestión... Cuando fui vicepresidente convoqué por decreto para la conformación de ese Consejo*” (Duhalde en la entrevista con Grondona, “*Hora Clave*”, edición del 10/06/99)

Pero es justamente la gestión lo que la ciudadanía objeta. Los datos del programa son puntuales discursivamente para enfatizar ese lugar desconfiado por el público. En el caso de Duhalde pues el discurso televisivo recurre a hechos concretos del pasado mediato de su gestión como legislador, vicepresidente y gobernador (la referencia al pasado para construir una agenda de atributos presidenciales y presidenciables). De modo similar, el candidato de la Alianza también representa su imagen en la publicidad política – tema que no es de esta investigación - y se hace manifiesto en el vocabulario de los sectores populares como *inauguduhalde* en alusión a las obras que inaugura.

Como dice Martínez Pandiani (1999) desde el marketing político la imagen de un candidato esta condicionada por la realidad, esa realidad es apelar a la ciudadanía con hechos concretos que son producto de su gestión y que son difundidos por los medios – pero es el propio medio televisivo el que construye el marco de la agenda en su contra –. Y es la televisión en general, desde las noticias y otros programas sobre política la que enfatiza sobre la desconfianza de las gestiones anteriores.

Apelar desde las pautas empíricas del marketing político según Almeida (1999) es presentar al candidato de la mejor manera como figura capaz de solucionar las necesidades del electorado, pero sin contradecir las percepciones de la ciudadanía y manteniendo su individualización. Por eso De la Rúa no puede presentarse como un gestor con experiencia muy extensa ni Duhalde como absolutamente inocente en lo que a corrupción se refiere, es lo Martínez Pandiani (1999) define como *el síndrome Ottienger*⁶² para identificar estrategias de acercamiento

⁶² Durante el año 1974 un candidato al senado de los Estados Unidos llamado Ottinger se presenta ante la prensa con un perfil dinámico y de eficiencia ejecutiva que en realidad no tuvo al momento de mostrarse ante las cámaras demostrando que fue una construcción mediática que respondía a una ficción.

incorrectas, el candidato no puede (o no podría) contradecir lo que realmente la audiencia percibe de él.

Ningún candidato en el programa apela desde su posición partidaria, esto es coincidente con lo que plantea Mouchon (1999) cuando dice que hay una mayor personalización en la política y los políticos apelan desde sus cualidades personales.

Grondona no tomaría partida – aparentemente - por ninguna de las partes, sus expresiones son un arbitrio para orientar su opinión según el vencedor de la contienda⁶³. O sea que en la puesta en forma de la palabra política o mediatización el conductor no asumió, en forma explícita, una posición sobre uno de los entrevistados. La entrevista a Duhalde comienza con la misma pregunta que a De la Rúa: *¿Cuál es la diferencia entre los candidatos?*

El discurso vuelve a materializar la falacia de las dos campanas, que Grondona representa ante su audiencia, su actitud de escuchar atentamente es la misma que la entrevista anterior con el empleo de los mismos planos de cámara, discurso que continúa con la misma agenda: *la corrupción* y su pregunta *¿Qué piensa de la corrupción?*

Para esta pregunta que no escapa a las pautas previamente convenidas entre los actores, Duhalde apela a su imagen de funcionario con experiencia, la cámara lo muestra con tomas de plano medio en forma individual y en plano general en su interacción con Grondona - quien no aparta la vista de su interlocutor. Pero como se señaló antes ningún actor toma contacto con la audiencia durante el encuentro -, la teatralidad de la entrevista como arena política se mantiene, el

⁶³ Compromiso que asume a medida que se acerca la definición de las elecciones al relacionar a Duhalde con la inseguridad en la Provincia de Buenos Aires en una nota de unos 10 minutos en su edición del 23/09/99 por canal 9.

hombre público en su discurso deja de apelar al razonamiento para apuntar a lo emotivo narrativo donde lo redituable es la publicidad representativa:

“Cuando me hice cargo del gobierno de la Provincia de Buenos Aires hice firmar un compromiso entre mis legisladores para restringir las jubilaciones de privilegio”. (Duhalde en la entrevista con Grondona, “Hora Clave”, 9, edición del 10/06/99).

La forma de apelar desde *el candidato con experiencia* es básicamente aquello que diferencia la imagen de ambos políticos y la elección de *la corrupción* como agenda mediática del programa no es una casualidad, es el tema obligado de la agenda pública en esa etapa.

La cámara muestra a Duhalde con documentos conteniendo expresiones de De la Rúa dichas hace 10 años atrás, que no lo hace ajeno al tema de la corrupción, los cuales son leídos por el candidato peronista, quien dice:

“Hace 10 años De la Rúa decía: la corrupción es uno de los males más grandes que asoló al país en las últimas décadas”.

Como dice Martini (2000) la imagen reúne el escenario con los actores del hecho y lleva la audiencia el testimonio de labios de sus protagonistas. La cámara muestra un plano de detalle con las notas resaltadas en el documento en manos de Duhalde lo que quiere indicar que conoce del tema, o que se anticipó a la pregunta (que la conocía) En la presentación de la entrevista Duhalde corre con ventaja, no solo porque de antemano conoce las preguntas sino porque también conoce las respuestas del candidato de la Alianza, y en consecuencia construye su discurso en función de aquel. Al conocer de antemano el discurso del adversario se podría afirmar como dice Verón (1996) que el programa político en televisión es una interfaz de negociación, el producto final es el resultado de varias

negociaciones, que bajo esta circunstancia beneficiarían a Duhalde, pero no significaría que las banderas del peronismo son apoyadas ideológicamente por Grondona.

La televisión muestra que la relación entre las representaciones de los partidos y el tema de la corrupción no tendría tanta ingerencia como las representaciones que los candidatos hacen del tema mencionado. Como candidato De la Rúa apela a la audiencia desde *la transparencia* y la sociedad en su representación social no lo identifica como corrupto, desde la perspectiva de la construcción de la imagen está en mejor situación que Duhalde a quien se lo relaciona con el entorno corrupto del oficialismo. El programa de ese día condiciona o construye la argumentación pública organizando la agenda social con un “boomerang” para los candidatos, programando la agenda tal como explican para otros países y otras situaciones Bockelman (1985) o Mc Combs y Shaw: (1990). Esta situación demuestra que el medio construye su agenda con la lógica de mercado que se articula entre las necesidades de la ciudadanía, las necesidades de la vida cotidiana y las necesidades de los candidatos, pero fundamentalmente entre las propuestas del medio y las de los candidatos.

El juicio de valor de Grondona, como dice Bonilla Vélez (1997) refiriéndose a la comunicación política en Colombia, traduce la legitimidad de la información que le da su posición de conductor como una “orden pública”: *“Se lanza la recta final para las elecciones a presidente”*.

La legitimidad de su discurso tendría la suficiente autoridad como para proponer un antes y un después del programa que determine la agenda a tratar, *a partir del 10 de junio las elecciones es tema de tratamiento en los medios: “Queda claro que la definición será entre De la Rúa y Duhalde”*.

En este caso apela al sentido común, las encuestas de la prensa gráfica⁶⁴ señalan una disputa entre dos políticos, los políticos de los partidos mayoritarios. Grondona representa uno de los discursos más pegados al discurso hegemónico y a la “teoría” de *las dos campanas*, sustento del llamado periodismo público y periodismo serio e independiente.

Su retórica incluye el sentido común en todas sus formas, desconfía del candidato del peronismo, al que hostiga, también lo hace con el de la Alianza, aunque lo considera aun *no peronista* por tanto un personaje que podría resultar más “aceptable”. La idea de corrección está presente en todos los discursos de Grondona y marca de modo definitivo la agenda atributiva de la campaña.

Los atributos otorgados y contruidos a partir de la figura de De la Rúa para el candidato ideal se sintetizan en supuesta honestidad, seriedad, y el no haber participado de las formas de corrupción del peronismo en la era menemista.

Un espacio que se propone trasgresor: “Día D”

La consigna en televisión es posicionarse en el mercado y la función de informar queda supeditada al entretenimiento que es el que más vende. Desde las estadísticas los temas o tipos de programación que propone la audiencia para el medio televisivo según una nota de *La Nación* del 21/01/99 son programas culturales y educativos 41%, películas de ficción 22% y documentales 16%, no figuran allí los programas de opinión o políticos.

Los *programas de entrevista y opinión* no solo se ocupan del tema de la política sino también de un amplio abanico de asuntos de interés para la audiencia que se

⁶⁴ Las encuestas es un tema de agenda que durante la campaña contribuyó a la formación de la memoria cognitiva y por lo tanto a la formación de opinión, los noticieros comienzan en junio a colocar en agenda el tema de *las encuestas* mientras los programas de entrevista política lo presentan en las siguientes oportunidades: *Con Firma* – “Magazine” – 25/06/99, *Fuego Cruzado* – “América” – 16 y 27/ 08/99, *A Dos Voces* – Todo Noticias – 15/09 y 20/10/99.

apoya en los ejes *información/ sociedad*, en términos de necesidad y expectativas, y del reconocimiento de la realidad, en términos verosímiles que constituyen el mundo cotidiano.

Como se ha dicho anteriormente la televisión por cable presenta más oferta de programas – en especial de opinión - consecuencia de la mayor disponibilidad horaria, de segmentación de audiencias con la consecuente adaptabilidad de la agenda temática. La televisión por aire no presenta en 1999 una oferta vasta ni variada y el programa más representativo del subgénero “opinión de interés público” por su rating de audiencia (15 / 20 puntos de rating) es “Día D” por el canal *América*.

“Día D”, conducido por el periodista Jorge Lanata, es un programa de opinión que se ofrece como “*trasgresor*” por cuanto no respeta las pautas formales⁶⁵ de otros programas de opinión o entrevista política con los cuales compite en la franja de horario central de la noche⁶⁶. El programa “*Zoo*” de Juan Castro editado por el canal de cable *Magazine* es el de más rating de los programas de opinión -con hasta 9 puntos durante el período en estudio - ocupando la franja horaria de 21.00 a 22.00 horas. Otro programa de opinión y entretenimiento - pero orientado al entretenimiento desde la sátira - es “CQC” presentado en *Canal 9* en la misma franja de horario central de la noche y con similar rating de audiencia en la época. Todos tienen en común la pretensión y construcción de la “trasgresión”

⁶⁵ Las pautas formales a las que se hace referencia en líneas generales son: en lo concerniente a las formas enunciativas un lenguaje acorde con el tema a tratar ya sea político, deportivo, social, etc. con un léxico específico que no toque lo vulgar ni los términos de la gente común; en la escenografía el empleo de colores fríos (en la gama del azul, violeta) y pagados, limitando la iluminación al lugar del diálogo en donde los muebles más empleados son mesas, escritorios, sillas o sillones. Dejando marcado de esta manera la mayor cantidad de indicadores que den la percepción a la audiencia de un programa sobrio y serio.

⁶⁶ En los canales de cable : “A dos voces” en *TN* a las 2200 Hs, “Le doy mi palabra” en *Magazine* a las 2300 Hs, “Carolina Pregunta” en *Crónica TV* a las 2200 Horas. En los canales de aire : “Yo amo la TV” en *América* a las 2230 Hs, “Fuego Cruzado” en *América* a las 2200 Hs, “Hora Clave” por *Canal 9* a las 2200 horas, “Impacto” por *Canal 7* a las 2200 horas, “Ruleta Rusa” por *CVN* a las 2100 horas.

como una singularidad que no sólo los identifica con los sectores progresistas y también jóvenes de la sociedad argentina sino que los diferencia de otros programas donde la política y los políticos son un tema en común.

“Día D” tiene un formato original con una escenografía novedosa: un espacio blanco con una “D” gigante en rojo, donde no hay escritorios, tampoco bancos, solo cubos que hacen las veces de asiento. La charla es más abierta, el verosímil de la coloquialidad está en escena. El mobiliario y la escenografía condicionan el discurso gestual de los actores en estudios: la cámara muestra a los periodistas presentando las nota de pie o sentados sobre los cajones. En estudios la presencia de objetos poco convencionales en la escenografía también rompe con las reglas de la relación de las personas con el mobiliario y de la cámara con el escenario: eso permite hacer una toma panorámicas en picada sobre los periodistas, que su conductor sea tomado de espaldas mientras hace uso de la palabra, la cámara muestra la singularidad. Pero también opera como modalidad del discurso, contexto y condición para los invitados o acompañantes del conductor. La informalidad es la marca discursiva central.

Lanata se dirige a su audiencia mientras fuma, también está permitida la doble relación discursiva *periodismo- audiencia* - indistintamente los periodistas se dirigen la mirada entre sí y hacia la cámara. Las imágenes dan cuenta de una representación alternativa de hacer periodismo. A través de la cámara su conductor establece también un símil de relación de conversación con la audiencia donde la mirada es fundamental, y se liga al uso del "vos" o el “ustedes” como forma pronominal exclusiva que caracteriza a casi todas las formas discursivas con la que presenta las notas, y que personaliza a la audiencia.

Las imágenes dan cuenta que Lanata mantiene la formalidad del saco y la corbata, como una de las marcas distintivas del periodista “serio”. La relación del conductor con la cámara es informal, su léxico incorpora términos que otros profesionales del medio no usan y el tono con que denuncia, “sobrador”, es su forma de hacer televisión. Se construye como un estereotipo típico del porteño joven de clase media, de rapidez verbal y sarcástico. Pero él es el único que responde a esas reglas dentro del programa, el resto del equipo de periodistas mantiene el lenguaje formal del periodismo televisivo.

”Te acordás cuál domingo te levantaste contento para ir a votar... yo no me acuerdo de ninguno” (Lanata, “Día D”, edición del 27/09/99)

Los temas de campaña

Los temas abordados son presentados con un tono que construye la imagen de cinismo cultivada por el periodista, y un tinte de burla: el cinismo le permite en ese momento ser una de las “estrellas” de la televisión. Cuando no hay un alto índice de interés ciudadano en la política, es oportuno sostiene la imagen construida por Lanata, hacer del cinismo una bandera. El modo en que aborda los problemas roza entre la seriedad y la desjerarquización por la burla. Lanata intenta mostrar las preocupaciones de la ciudadanía desde cierto estereotipo de las representaciones sociales del público que coinciden con la propuesta de contrato mediático y que remite al contrato del periódico *Página 12* y la revista *Veintitres* - medios gráficos con los cuales el conductor y su equipo tiene o tuvo que ver -.

Su agenda mediática sitúa al programa en el espectro de lo que puede denominarse el pensamiento de centro izquierda progresista. Se incluyen

problemáticas cercanas de interés y de fuerte impacto en la vida cotidiana que se suponen de preocupación para el individuo común.

“Día D” se elabora con un estilo narrativo / argumentativo: presenta historias las cuales se desplazan en tiempo y espacio con personajes reales que cuentan sus experiencias, y periodistas que construyen el hecho mediático desde imágenes y sus opiniones. Es una “tribuna” de discusión y denuncia, que privilegia la argumentación simple antes que la información. Su registro estilístico argumentativo pone en escena los contenidos para movilizar a la audiencia desde una posición de oposición y crítica, que en este caso se presenta contraria no solo al oficialismo sino a los sectores más conservadores de tradicionales de la política.

Como otros programas de entrevista política o programas de opinión, se condiciona el razonamiento público a través de la agenda mediática. Pero si hubiera que establecer un punto de diferencia entre “Hora Clave” y “Día D”, especialmente en los programas analizados sobre la campaña electoral, está en la no recurrencia a la “hipótesis” de las dos campanas. En “Día D”, la representación de la realidad se parcializa en el mundo “progresista” propuesto por Lanata.

En la edición del 27/10/99 el modo de presentación y de relación con los participantes según Mouchon (1999) respondería al *modelo de intercambio impositivo*: se impone la idoneidad de Lanata como conductor estrella en base a su celebridad y reconocimiento por sobre el resto del equipo periodístico. En este modelo la relación con los entrevistados es de *pregunta - respuesta*, pero a diferencia de los otros programas de presente estudio el tema de la política se construye a través de otros actores como representantes de la ciudadanía, en lugar

de los políticos. En “Día D” la televisión no presenta una entrevista a los candidatos, en la edición emitida el 27/10/99: desde la producción del discurso se abordaron dos temas *la movilización para el acto peronista de la cancha de River*, realizado el sábado anterior a la edición del corpus, y en segundo lugar *las contradicciones entre el discurso de los candidatos del PJ y la Alianza y sus respectivos candidatos a ministro de economía*. La campaña está presente sin los candidatos en pantalla de modo exclusivo para el programa. De este modo, el programa se despegó de la opinión de ambos candidatos mayoritarios y permite el espacio de la denuncia, que lo caracteriza habitualmente.

Los contextos donde se desarrolla el programa son los siguientes:

- El contexto televisivo muestra que “Día D” se emitió de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 horas en *América TV*, y es el único programa de opinión en ese horario y compitiendo con otros informativos de canal abierto (*Canal 13 y Canal 9*). Alcanzó entre 10 y 15 puntos promedio de rating⁶⁷.
- El contexto real del programa lo constituyen los hechos que más se destacan por la fecha de la producción del programa (28/09/99) y que fueron agenda de los medios, el asalto al Banco Nación de Ramallo (17/09/99), el acto de River del PJ (25/09/99) y el acto de la Alianza en Rosario (23/09/99). El resultado de las encuestas sobre la intención de voto del momento, que se reflejó en la prensa gráfica según información de Mora y Araujo y construido por *La Nación* fue: el PJ tenía 26 % y la Alianza 45 %.
- El contexto propio del programa: la edición de ese día cuenta con varias notas, pero las que interesan a esta investigación son dos, la movilización

⁶⁷ Ibope: estadística de septiembre de 1999

del partido peronista para el acto en la cancha River y las contradicciones entre los candidatos y sus representantes en el área económica en momentos que presentan sus programas económicos en EEUU. La nota central es la del acto partidista, la cual ocupa el 75% del tiempo del programa.

Al momento de emitirse esa edición de “Día D” seguía en la agenda social de la ciudadanía las consecuencias de masacre⁶⁸ de Ramallo, que formaba parte de la casuística⁶⁹ de la agenda mediática del momento. A un mes de las elecciones, el programa no se hace eco de la opinión de los políticos, sino de la consecuencia de la mala administración política, es decir la corrupción de los políticos encabezada por el peronismo de la provincia de Buenos Aires y el manejo oscuro de la economía.

La sociedad de infoentretenimiento es contexto de nuevos horizontes de expectativa en la audiencia que demuestra una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con los problemas de la vida cotidiana (desempleo, violencia, inseguridad).

A partir de los contextos arriba descriptos en la mediatización de la palabra política Lanata se presenta como el centro evidente del programa, lo que Mouchon (1998) llama un *coordinador* que presenta notas o información, administra la entrada y salida de los actores. Este recurso le da al programa mayor flexibilidad y dinámica para el manejo de varias agendas: *las manzaneras, la distribución de dinero y víveres en la campaña, la organización del acto en River, las contradicciones de los candidatos.*

⁶⁸ El término “masacre” fue expresado por Duhalde en una conferencia de prensa para referirse al hecho.

⁶⁹ En la agenda mediática, se hace referencia a la casuística para asuntos que se extienden a lo largo del tiempo y que por su relevancia se hacen pasibles de salir a la luz en cualquier momento, por lo que para la agenda del medio se transforma en un caso, “caso María Soledad”, “caso Carrasco”, “caso Cabezas”.

Amparado en su imagen de programa trasgresor “Día D” no responde a una estructura fija en cada una de sus ediciones, sino que presenta notas sobre temas puntuales de actualidad a la manera del periodismo de investigación. La edición del 27/09/99 presenta cuatro bloques - uno de ellos de casi 20 minutos y el resto de no menos de 10 - . En el desarrollo del programa se alternan las notas del equipo de periodistas con las críticas del conductor, pero con la particularidad de brindar la posibilidad a los demás periodistas de presentar puntos de vista con el mismo valor que el conductor, es decir una normalización de jerarquías - aparente - . Los periodistas Maria Julia Oliván⁷⁰ y Javier Romano explican cómo se realiza la movilización de trabajadores afectados al Plan Trabajar⁷¹, y cómo las *dirigentes manzaneras* hacen lo suyo con las beneficiarias del Plan Vida⁷² en la zona de La Matanza. Refiriéndose a la población del cono urbano de la provincia de Buenos Aires, Romano describe la distribución de las intendencias peronistas y detalla los planes sociales implementados en la provincia. Marcelo Zlotogwiazda a cargo de los comentarios económicos del programa explica la diferencia entre los discursos de los candidatos y sus economistas.

Desde esta aparente *normalización* del discurso, hay una confluencia y coincidencia de contenidos en los discursos del periodismo y los entrevistados, lo que Dahlgren (1997) denomina en la secuencia discursiva una *relación dialógica*: no hay contradicciones manifiestas en las construcciones discursivas del programa, sí la hay entre los comentarios y denuncias de las notas y los hechos y discursos comentados y denunciados.

En la edición del 27/09/99, la nota central del programa le otorga protagonismo al acto peronista del sábado 25/09/99 en la cancha de River y aplicando los

⁷⁰ Ambos periodistas de la Revista Veintidos

⁷¹ Los participantes del Plan Trabajar cobraban entre 100 y 150 pesos.

⁷² El Plan Vida consistía en la entrega de alimentos y leche en polvo para madres carentes.

planteos de Bonilla Vélez (1995) este medio organiza los actores y escenarios, sobre los cuales va a construir las representaciones sobre las variables *peronismo-corrupción* en dos notas. En la primera de las notas titulada “Las Madres de la Matanza” las imágenes muestran los testimonios de los principales actores de la movilización – tres mujeres movilizadas al acto y una dirigente manzanera – a través de la entrevista de la periodista Oliván. En cada una de las entrevistas a las llamadas “Madres de la Matanza” las cámaras muestran un espacio cubierto – un depósito o galpón – oscuro, de color verde pálido y descuidado en su aspecto. Las entrevistadas dan espalda a la cámara en un plano medio y en ningún momento se les ve el rostro. En la expresión “Madres de la Matanza” la televisión muestra una analogía con las “Madres de Plaza de Mayo” y las representa como las víctimas de los abusos de la política perversa del peronismo y su clientelismo. Ante la pregunta de “¿qué le dijeron el sábado (día del Acto) y qué pasaría en caso de no ir?” las mujeres responden: “Tenía que concurrir con mis hijos... en caso de negarme me quitarían el medio litro de leche por día”; “Había 190 personas en tres micros y aquel que no iba debería mandar un representante”... “en caso de no ir nos decían que se iban a acabar los planes sociales”; “Cuando fui al acto me entregaron vales de mercadería y diez pesos” (entrevista de Oliván, “Día D, 2100 horas, edición del 27/09/99).

Las “Madres de la Matanza” existen como entidades representativas sólo a través del discurso de la televisión tal como diría Neveu (1995). Sus testimonios dan cuenta de la inexistencia de la convicción partidaria y la caída de las tradiciones históricas del peronismo como “*el día de la lealtad*”.

En la misma nota una dirigente manzanera es la única entrevistada que muestra la cara a la cámara. En un plano medio, la televisión presenta a la dirigente

manzanera en medio de un grupo de mujeres con un gran ruido de fondo producto del griterío, en forma directa Oliván le pregunta: “¿cómo hace para movilizar a la gente?” a lo cual responde: “Con todo lo que Duhalde diga, está todo bien” (entrevista de Oliván, “Día D“, edición del 27/09/99).

La cámara muestra a la dirigente en plena actividad sin prestar mucha atención a la periodista mientras continúa dando indicaciones a otras mujeres presentes, el discurso en ese momento se muestra casi sin sentido, tal como dice Mouchon (1999) es la trivialización del discurso político. Al cierre de la nota Oliván le pregunta a una de las “madres” entrevistadas por qué no da la cara, respondiendo: “por miedo a lo que me puedan hacer después”. Según Dayan (1997) el testimonio de los participantes da legitimidad al hecho mediático y dan prueba de este como real. Las Madres de la Matanza y la dirigente manzanera como fuentes no están en el lugar del poder, sino que están dadas como generadoras de la noticia, como diría Rodrigo Alsina (1989), son la fuente es la noticia y su imagen legitima la nota. De acuerdo con Neveu (1995) se amplía el espacio público dando la posibilidad de participar a otros actores que antes eran excluidos de la comunicación política. Y se construye desde esas voces el discurso de la denuncia. Sobre el testimonio de los actores, Lanata y su equipo de periodistas van construyendo su discurso negativo través de la denuncia:

“Estoy viendo cosas que están reemplazando a la política... vos me das algo y te doy las gracias pero por dentro te estoy puteando y eso es bueno que sea así... por más que se compre a la gente con sus necesidades no se compra a sus sentimientos” (Lanata, “Día D“, edición 27/09/99)

En la denuncia – en este caso como un recurso del discurso periodístico – la televisión deja ver la relación de los intereses entre los participantes, lo que Verón

(1985, 1989) y Arfuch (1990) denominan el acuerdo previo de los temas a tratar, de esta manera la protagonista – fuente da la verosimilitud del discurso construido por Lanata y su equipo.

Siguiendo a Mouchon (1998) los modos narrativos de la nota a las Madres de la Matanza ponen en escena la información, se confunde en la misma una puesta en escena dramática, la imagen da la sensación de acercamiento temporal y espacial al acontecimiento para emular la participación de audiencia en el hecho mediático. En términos de oposición pares discursivas Madres de La Matanza / dirigente manzanera la televisión muestra en primer término al sector más desprotegido representado por aquellas mujeres que no pueden dar la cara por temor a la represión del aparato partidario, y en segundo lugar al aparato partidario representado por los que vinculan a la política con las necesidades de la gente.

La segunda nota presenta un corto que consta de siete partes tituladas en letras blancas con fondo negro bajo los siguientes títulos: “En la Unidad Básica,” “El Cotillón”, “La Comida”, “La Reunión”, “El Peaje”, “La Caravana” y “River”. El recurso del título característico de la prensa gráfica se une al espectáculo televisivo, las imágenes hablan por sí mismas como dicen Golding y Elliott (1979). El valor de la nota depende más del modo de presentación que su argumentación, la televisión permite una percepción global de la movilización al acto de River.

La duración es de aproximadamente siete minutos, con tomas panorámicas y generales que muestran la presencia de niños, mujeres con bebés en brazos, micros en mal estado, reparto de mercadería y un gran aglomeramiento de vehículos en la zona de la cancha de River. Por segunda vez la televisión muestra

al sector más humilde del cono urbano bonaerense movilizado de la manera más humillante, imágenes que apelan al sentimiento de rechazo hacia la política de usura. Se usa el sensacionalismo.

A lo largo de la segunda nota el lugar de la comunicación argumentativa lo toma el sensacionalismo, que argumenta, y se busca el momento central y de mayor impacto verosímil fuerte a través de la imagen de la vida cotidiana y las formas sorprendentes de hacer política, lo que Venier (1988) llama la imagen pulsión.

Como dice Lippman (1925) la imagen es la forma más fácil de representar una idea, en este caso, la corrupción del partido peronista de la provincia de Buenos Aires.

Al final de las dos notas Lanata realiza una evaluación de las maniobras políticas electoralistas junto a los periodistas del equipo Maria Julia Oliván y Javier Romano:

“ Se vincula a la política con las necesidades de la gente” (Lanata, “Día D”, 27/09/99).

La imagen reúne el escenario con los personajes (actores del hecho), los testimonios y hasta las consecuencias. La cámara es testigo y lleva la escena hasta la audiencia, que puede escuchar de labios del actor social el relato y la protesta. En el marco de la agenda destaca los peores aspectos del justicialismo de la provincia de Buenos Aires.

El bloque se cierra con la imagen de un cajón de manzanas con la bandera de “Duhalde Presidente” y a través de esta simbología el programa relaciona la representación de la corrupción del partido peronista y a Duhalde como candidato

a presidente y responsable político de los abusos del aparato partidario en la provincia de Buenos Aires.

El empleo de estructuras discursivas abiertas entre el grupo de periodistas muestra la complicidad discursiva para la construcción de la imagen de Duhalde en términos de agenda atributiva negativa.

En la última parte del programa se presenta una nota sobre el tema: “la falta de propuestas de los políticos y las contradicciones entre sus economistas”. La producción selecciona fragmentos de las expresiones de Duhalde en el acto de River y de De la Rúa en un spot publicitario para confrontarlos con los comentarios de los candidatos a ministros de economía de los postulantes a presidente en su estadía en Nueva York (Remes Lenicov – PJ y Machinea – Alianza).

En este tramo la televisión muestra a Lanata acompañado por el periodista Marcelo Zlotogwiazda quien representa la función pedagógica de explicar y comparar las expresiones de los actores desde el periodismo, legitimando su discurso desde el espacio público que ocupa, la televisión.

Siguiendo a Breton (1995) la mediatización del discurso político construido sobre las contradicciones entre candidatos y economistas se prepara a través de la puesta en escena de la imagen de los actores políticos y el comentario del periodista. Y como dice Mouchon (1998) el lenguaje ambiguo de la política es superado por la explicación del periodismo - Zlotogwiazda - lo que representaría *el fracaso de la palabra política* y lo que justificaría otra denuncia en el programa: *“las propuestas de los políticos se contradicen con las propuestas de sus economistas”*. De este modo también se legitima la propuesta del programa:

los términos en que se habla públicamente de economía son más cercanos a la especialización que al sentido común.

La televisión "*dice*" mostrar todo, muchas veces elude una interpretación de las imágenes exhibidas, "*valora el acontecimiento pero no la información*" (Wolton: 1992, 173), las notas de "Día D" son la construcción *singular* que el periodismo hace por una parte del acto político del peronismo en River el 25/09/99, y por otro lado de las contradicciones de los políticos mismos.

Siguiendo el pensamiento de Mouchon (1998), "Día D" como forma de programa televisivo de opinión desde el punto de vista de la comunicación política responde a ciertos lineamientos del marketing político, lo que evidencia una toma de posición del programa, hecho que es natural ya que se propone como de "opinión". En tal sentido se verifica la apropiación de la imagen por parte de la producción televisiva, muestra al aparato partidario peronista abusando de los sectores más pobres y desprotegidos del cono urbano bonaerense, y por otro lado las contradicciones de las propuestas de los candidatos. El programa y su equipo de periodistas se invisten de legitimidad para concebir los dispositivos políticos y controlar la función de agenda en que denuncian y critican el abuso del peronismo - en ausencia de los candidatos como actores de la comunicación política -.

Como se expresa antes, la imagen del candidato del peronismo se construye en términos de agenda atributiva en la que priman las representaciones de lo negativo de la política en la provincia de Buenos Aires y que se identifica con el peronismo y Duhalde como su responsable.

En términos de imagen presidencial/ presidenciable, la diferencia entre ambos candidatos a lo largo del programa se hace manifiesta: se relaciona a Duhalde con la corrupción, y no se menciona al candidato de la Alianza con aquella.

En resumen, la opinión de “Dia D” es parcial, también, como la de “Hora Clave”, aunque más claramente manifiesta. El valor periodístico del programa de Lanata está en su espacio para la denuncia simple, con argumentaciones reportadas aunque con datos que apuntan a que el público “piense”. En tal sentido, ambos periodistas y ambos programas coincidirían: ambos son pedagogos de la ciudadanía.

Los Programas de Interés General – Mirtha Legrand un actor por fuera del periodismo

El 21/08/89 el recientemente ungido presidente Carlos Menem se presenta en el programa “Almorzando con Mirtha Legrand” y construyó un hecho aparentemente disruptivo: bailó en cámaras. En 1999 no habría causado sorpresa. Las prácticas mediáticas de Menem contagian sus modalidades a los políticos de entonces, incluso a quienes más dicen aborrecerlas, vacían de contenido a las ideologías y propician una nueva era mediática que privilegia las representaciones llamativas a las ideas. Así, Chacho Alvarez se sube a un colectivo, De la Rúa anda en bicicleta, el propio Alfonsín quien durante su presidencia no cedió a las presiones de la pantalla chica termina participando en “El Contra” y comiendo fideos con Tato Bores.

La pantalla chica adhirió al discurso menemista en noviembre de 1998, cuando Luis Barrionuevo dijo su recordada frase: “Tenemos que tratar de no robar por lo menos dos años para sacar el país adelante”. Desde allí se puso en práctica el modelo menemista, que básicamente consiste en vaciar el discurso de contenido en la televisión.

Los candidatos se presentan en almuerzos, reuniones familiares u otro entorno diferente al de la tradicional entrevista política. Como sostiene Gosselin (1995) estos recursos construyen la política como un espectáculo que debe entretener, se pone el acento en las imágenes, el lenguaje teatral y el recurso a las emociones como objetivo final para llamar la atención de la ciudadanía, con la intención explícita de mostrar el rostro más familiar o cercano al pueblo de los políticos.

Dentro de la categorización de los programas del corpus tanto “Almorzando con Mirtha Legrand” como “Las Noches de Mirtha” que se editan por *Canal 9* – canal de aire - son programas de *interés general, politizado o transformado en programa de entrevista* que tienen como objetivo acercar a los candidatos a través de la tradición y el reconocimiento del programa y de su conductora. Usan un *estilo conversacional* que pone en escena un sistema donde el diálogo es condición para el verosímil, se imita una situación de conversación que es entre entrevistado y conductor pero que se extendería a la audiencia como interlocutor.

Durante el período electoral de 1999 los programas de interés general tienen su fuerte en la televisión abierta: por la mañana “*Amanecer*” con el periodista Guillermo Andino, en *América*, al mediodía de 12,00 a 14. 00 horas, el primer *reality show* de la TV argentina y el más importante con Mauro Viale también en *América* y por la noche el ciclo “Susana Giménez” a las 21.00 horas y “El Show de Video Match” por *Telefe*.

Todos estos programas responden a su propia singularidad. Pero el caso de “Almorzando con Mirtha Legrand” es el único en su estilo donde la presentadora- entrevistadora comparte una mesa con sus invitados. Es también el más representativo por su rating de 10 puntos en la franja horaria de las 14.00 horas. No sucede lo mismo con “Las Noches de Mirtha” que se edita como

programa especial de la conductora y compite con otros programas del género de opinión y entrevista política – especialmente en canales de cable - en la franja horaria de las 22.00 horas.

Los programas de Legrand son un clásico de la televisión argentina que viene de los años ´70, y que en 1990 regresa a la televisión después de nueve años de ausencia.

Los programas se emiten en el siguiente contexto:

- Contexto Televisivo: “Almorzando con Mirtha Legrand” se emitía a las 14. 00 horas, franja horaria que por entonces iba a la cabeza del rating con un índice que rondaba entre los 8 y los 12 puntos. Por su parte, el ciclo “Las Noches de Mirtha” tiene a una mayor competencia horaria en razón de su hora de emisión, las 22.00 horas, y de una mayor variedad de consumo mediático por parte de la audiencia televisiva, por lo que la conductora se presenta ante un público que no era el que habitualmente la veía. Esta situación redundó en una caída de la audiencia en su ciclo nocturno.
- El contexto real está constituido por un conjunto de hechos relevantes, y sobre quien más influyeron fue sobre el candidato peronista. En su entrevista del 15 de octubre figuran: el caso Cabezas (periodista asesinado en Pinamar), el asalto al Banco Nación de Ramallo producido un mes antes y la conmemoración del atentado a la AMIA (05 de octubre). En lo que hace al candidato de la Alianza en su entrevista del 21 de octubre sólo tuvo peso el acto en la ciudad de Rosario realizado el día 29.
- Otro aspecto de la realidad que influyó en la opinión pública fue el

resultado de las encuestas del momento, para el 22 de ese mes los resultados según la empresa CEOP fueron los siguientes: PJ 30,9 % y la Alianza: 45,1 %.

- El contexto propio del programa: la entrevista a Duhalde se realizó en primer término durante el horario nocturno. La misma tuvo lugar en la residencia de los Duhalde en la provincia de Buenos Aires, contó con la participación de la esposa de Duhalde por lo que el encuentro presentó un carácter familiar. La entrevista al candidato de la Alianza contó con la ventaja de ir en horario de la tarde recibiendo la audiencia habitual de Legrand. El encuentro con De la Rúa fue en estudios y a pesar de ser íntimo entre entrevistador y entrevistado no tuvo el carácter familiar del anterior, pero sí se emplearon recursos que hicieron más dinámico el programa como videos familiares y políticos y llamadas telefónicas de televidentes.

Los programas salieron al aire dos semanas antes de las elecciones por lo tanto ambos candidatos sabían la intención de voto a través de las encuestas – la Alianza llevaba 10 puntos de diferencia sobre el peronismo -.

La “gente” como interlocutora

En el corpus se analizan dos programas conducidos por la misma conductora, (Mirtha Legrand, que salen al aire por el mismo canal, “ La Noche de Mirtha”, edición del 15/10/99 a las 21:00 HS– “Canal 9” – con 7 / 10 puntos de rating, y “. Almorzando con Mirtha Legrand”, edición del 21/10/99 a las 14:00 hs – , por *Canal* , con 8ª 12 puntos de rating.

La principal diferencia entre ambos programas es la hora de emisión, razón por

la cual cambian las características de la audiencia con contrato mediático – por la noche se incorpora al sector masculino, mientras por la tarde mayoritariamente es conformado por el femenino -. Como dice Martín Barbero (1988) la televisión brinda todavía un lugar de identificación y encuentro, con el cual se establece el contrato mediático que está dado por la selección del género – en este caso el entretenimiento -, del programa y el segmento horario.

La similitud entre las ediciones elegidas esta en la representación que la televisión hace del espacio privado atendiendo a sus entrevistados a través de un almuerzo o una cena, regla que cumple con De la Rúa pero no con Duhalde, al sacar al aire *solo una entrevista*.

Esta situación no hace perder la percepción de intimidad y cordialidad común en todas las ediciones, pero el cambio horario - por la noche – a pesar de incorporar a otro público disminuye su audiencia.

Como se señaló antes, la edición del 15/10/99 se realiza en la casa quinta Don Tomás residencia de Duhalde, y la entrevista se hace con la presencia de la esposa del candidato. Mientras que, sies días después en la edición de “Almorzando con Mirtha Legrand” el programa muestra el símil de un comedor representado en un estudio iluminado, en donde la habitual comida tiene como único invitado al candidato de la Alianza. Esta no es la primera vez que De la Rúa visita el programa pues participa de una entrevista personal unos minutos al principio de una edición en noviembre de 1998 sin compartir el almuerzo.

Los escenarios son condicionantes de las representaciones del medio televisivo: en el encuentro con Duhalde la pantalla muestra a *la familia Duhalde*, y en la entrevista a De la Rúa al *candidato de la Alianza*.

La representación del tema de *la familia* es recurrente en la agenda política del

peronismo históricamente, al comienzo de la campaña el 23/03/99 la fórmula Duhalde – Ortega se presenta con sus esposas al frente del *Tren de la Esperanza*, el 16/04/99 en igual forma con la *Caravana del Esperanza* por la provincia de Buenos Aires, en el acto de Lanús del 06/05/99 y para el 17 de octubre *Día de la Lealtad* en la Plaza de Mayo momento en que también se celebra el Día de la Madre.

El ámbito donde se desarrollan los programas de Legrand es el de la cotidianeidad, representada por la fachada y la máscara que se ponen en juego, según la tipología de Goffman. Hay una escenografía en la que prevalecen los colores fríos (azules, violetas y grises) y la luz focalizada sobre los hablantes con fondo difuso. Se destaca la vestimenta sobria de los actores. Hay también una mesa o un juego de sillones en un living marcan la distancia entre entrevistador y entrevistado, que instala la metacomunicación sobre la relevancia de la situación.

Legrand responde al modelo de *intercambio impositivo* de Mouchon (1999) a través del cual prevalece la relación *pregunta - respuesta* entre entrevistador y entrevistado. En este sentido tal como teorizan también Verón (1985), Arfuch (1989), Vilches (1991), la agenda temática en ambos programas de Legrand apunta – previo acuerdo – a ampliar lo más posible el espectro de temas sobre los que se puede hablar con el invitado y a llevar la problemática de la campaña a la vida cotidiana.

En relación a los contenidos temáticos y al tratamiento de los mismos, los programas de Legrand respetan dos reglas, el de la *simpleza* al prescribir el tratamiento breve de las discusiones y regular los tiempos de apropiación de la palabra. Por ejemplo, con Duhalde se tocan 32 temas y con De la Rúa 31. No hay aparentemente una jerarquización de la información, el espacio público

mediatizado crea una simplificación de la argumentación política, esto es se ponen en escena los peligros de la mediatización del espacio público.

En la segunda regla, se verifica que se abordan todos los temas – previo acuerdo –, todos son de interés para ser tratados, es la *equivalencia*. En este caso no existiría el tema tabú, Legrand con Duhalde habla de drogas y de corrupción, a De la Rúa le pregunta “*si es aburrido*”.

Las condiciones para el tratamiento de los contenidos permite amoldar la estructura de sus programas en forma muy similar, ambas ediciones del corpus presentan tres bloques: dos de ellos de 20 a 30 minutos y un último segmento de cierre de alrededor de 10 minutos.

En la entrevista a Duhalde de las 63 preguntas realizadas por la conductora menos de un tercio fueron hechas a la esposa de Duhalde y el resto a él mismo, en el encuentro con De la Rúa la conductora del programa le hizo 59 preguntas.

En lo que Dahlgren (1997) denomina la secuencia del discurso en ambos programas se verifica una relación dialógica con una interconexión entre los hablantes en la mayoría de los temas abordados. El candidato peronista habla sobre temas que hacen a la política y la conducción de la provincia de Buenos Aires y su esposa sobre la familia, sus quehaceres y la intimidad de su vida hogareña.

Con el candidato de la Alianza la agenda se centra en la gestión de gobierno y en el discurso negativo, la denuncia de *los hechos de corrupción, la necesidad de cambios en el gobierno* (el caso de Silvani como funcionario de la DGI), *la acusación a políticos, la inseguridad, las declaraciones del Dr. Ruckauff como candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires*.

Tal como teoriza Monzón (1996) la televisión se presenta como un espacio

público que es referente de un conjunto de temáticas que son capaces de captar la atención del “*ciudadano común*”. Legrand como conductora emplea un *lenguaje coloquial* evitando el *lenguaje especializado* de la política, desde el que se arma o construye el verosímil. Se trata de la fórmula habitual “*Ud. está charlando con los candidatos*”, el conductor es el delegado de la audiencia, se hace “*eco*” de la gente “*común*”, la voz de aquellos que son individuos anónimos y viven la cotidianidad del país. En su rol de voz del ciudadano, Legrand justificaría la ausencia de notables, por cuanto el formador de opinión, en este caso es *la conductora*. En la puesta en forma de la palabra política la conductora es el centro - *disimulado* frente a los candidatos - desde el que se articula el programa y como dice Mouchon (1998) desempeña el rol de *anfitriona* al compartir dentro de la formalidad una entrevista desde fuera del ámbito del periodismo, con un lenguaje más cercano al del ciudadano común que al del profesional que se especializa en los asuntos políticos. Diría Arisó (1987) que la notoriedad pública de Legrand funciona como capital simbólico enfatizado por la publicidad que le da a su discurso prestigio y representatividad enunciativa.

Otro aspecto determinante en la construcción de la agenda atributiva en estos programas de interés general lo constituyen las formas de apelación de los actores presentes – políticos y periodistas – a la audiencia quienes se adaptan a un espacio público mediatizado desde el cual construyen su estrategia discursiva. Tanto la responsable al frente de los programas como los políticos apelan a la audiencia de una manera diferente. Legrand como conductora de un programa de interés general, donde la política es parte de su agenda, apela a su audiencia desde el punto de vista del “*común de la gente*”. *¿Le molesta que le digan que es aburrido?, ¿de dónde salió lo de ser aburrido?, lo mismo le decían a Ilia, que era*

lento ¿no?, que era una tortuga... “ (Legrand, entrevista a De la Rúa, “Almorzando con Mirtha Legrand”, 21/10/99) -

A través de un plano medio la televisión muestra a la conductora haciendo las preguntas, las imágenes dan cuenta en ese instante de la actitud del político – serio y con la mirada puesta en el horizonte - Legrand también da cuenta de la imprevisibilidad – aparente – del tenor de sus preguntas.

Plantea los temas desde la experiencia y su tradición en el espectáculo argentino, y no desde la especialización periodística. En esta situación representa ante la audiencia *a la gente*. Este recurso permite recoger del entrevistado datos sobre su vida pasada, su vida íntima y por supuesto sobre la actualidad de la campaña. Bajo esta circunstancia la televisión presenta a Legrand compartiendo una cena con De la Rúa, una toma de plano medio muestra al político relajado y mirando a su interlocutora, mientras le pregunta: “¿De qué parte de Córdoba es su familia?”, “¿Cómo empezó su militancia política?” (Legrand a De la Rúa, “La Noche de Mirtha”, 21/10/99).

Y de la misma manera las imágenes muestran a Duhalde sentado en un sillón, un primer plano daría cuenta – en apariencia – de una complacencia ante la conductora quien le pregunta:

“¿Cómo se conocieron ustedes dos?” en referencia a su esposa (Pregunta de Legrand a Duhalde) – “Almorzando con Mirtha Legrand” – Canal 9, edición del 15/10/99.

La televisión borra el límite entre la vida pública y la privacidad, el político se acerca al ciudadano común a través de la cotidianeidad, lo que Neveu (1995) denomina programación intimista, la cámara es testigo de la vida íntima del candidato, es la familiaridad y la proximidad de la política al ciudadano. Con el

mismo recurso de *“la gente común pregunta”* y bajo el paraguas de la supuesta cooperación hay interrogantes que no favorecen o no favorecerían la imagen de los entrevistados:

¿Tiene las encuestas en su contra..?, Duhalde es más de lo mismo..., está en condiciones de ser presidente... después de Cabezas..., ¿tiene los medios en su contra?, el problema de las villas, Fuerte Apache..., ¿está distanciado de Menem?, ¿es cierto que los hospitales de la provincia no están abastecidos y la gente se va atender a la capital?... ¿por qué a Duhalde lo relacionan con el narcotráfico?...” (Legrand a Duhalde, “La Noche de Mirtha”, 15/10/99).

¿Es cierto que Menem quiere que gane Ud.?”; “. ¿si gana De la Rúa vienen los grupos violentos...?” (Legrand a De la Rúa; Almorzando con Mirtha Legrand”, 15/10/99)

Como afirma Mouchon (1999) las pautas con anterioridad fijadas condicionan la exposición del candidato a temas que puedan ir en contra de su imagen, todo esta enmarcado en la teatralización del discurso político, en este caso la espectacularización que teoriza Ford (1994) está en la pregunta escandalosa que la conductora encubre con la expresión *“la gente pregunta”*.

La televisión muestra el reemplazo de la argumentación por el sensacionalismo, un sensacionalismo que se torna por momentos argumentativo, la argumentación desde la emoción y el sentido común de la gente común. De modo casi similar lo usaba Lanata en los programas analizados.

Tanto De la Rúa como Duhalde presentan en común formas de apelación similares, llaman *“al sentido común de la gente”*: *“Estuve en su provincia no sabe como están los lecheros, los arroceros... En el interior hay un grito: señores, se acabaron en la Argentina los ajustes estructurales”* (Duhalde, “La Noche de

Mirtha”, 15/10/99).

Con respecto a las jubilaciones de privilegio: *“eso es absolutamente necesario, porque hay que llevar el presupuesto... equilibrio, en el marco del equilibrio las jubilaciones de privilegio representan un alto gasto, hay que presentar una jubilación digna, hay que reducir el gasto”...* (De la Rúa, “Almorzando con *Mirtha Legrand*”, edición del 21/10/99).

Ambos programas presentan una coincidencia entre la agenda social y la agenda política a través de la cotidianeidad, el político se hace eco de la percepción ciudadana, ambos candidatos ajustan sus rasgos a las abstracciones colectivas para construir el candidato ideal, según teoriza Martínez Pandiani (2000) la comunicación política se somete a las herramientas del marketing político tal como este medio lo mostró en *“Hora Clave”*.

La visión crítica de la audiencia es otra forma en común de apelar de los políticos:

“Hubo un sólo hombre con experiencia que fue el Dr. Menem y otro fue Perón, pero era un hombre excepcional, en todo el siglo no hubo un solo presidente que haya sido gobernador. En Europa es impensable un candidato que no haya pasado por puestos, por eso la Argentina está como está, Argentina tendría que estar como Australia o Canadá”, (Duhalde, *“La Noche de Mirtha”*, edición del 15/10/99).

“Hay que activar las pequeñas y medianas empresas, esta es la base de la riqueza del país esto es lo que destruyeron estos señores Menem, Cavallo, Duhalde... dijeron que abran la importación que el mercado se encargue de todo... arruinaron las economías regionales... de esta manera se generó el desempleo”, “¿Pero que me dice en el Gran Buenos Aires del aumento del

narcotráfico y de la droga, de la criminalidad?” (De la Rúa, “Almorzando con Mirtha Legrand”, edición del 21/10/99)

Surge de los discursos de los políticos la retórica de poner *el sentido de la gente* en forma de debate público, el espacio público mediatizado pone los datos para la reflexión. Y de ese modo también lo construyen los programas televisivos de opinión y entrevistas. Como diría Bonilla Vélez (1997) en el discurso de los políticos se manifiestan las representaciones del público para obtener el consenso colectivo a través de la crítica, donde la presencia del *otro adversario* es partícipe en la búsqueda de ese consenso. En este sentido la televisión muestra que sólo De la Rúa define e identifica al adversario cuando dice “*Menem, Cavallo, Duhalde son lo mismo*”. Para Duhalde la definición del adversario es “*la Alianza*” con un discurso negativo más general – en igual forma que los discursos de “*Hora Clave*” - .Martínez Pandiani (2000) dice que no se vota para hacer algo, sino contra un partido o una persona.

La construcción del adversario según Dayan (1997) es inherente al discurso político y se hace presente en la crítica manifiesta en los programas, ya sea para personificarlo o como referente del discurso negativo. Lo que demuestra que tanto en los programas de interés general como en los de entrevista política, según dice Guesspin (1979) y Verón (1985) se mantiene la dimensión política del discurso inseparable con la aparición del adversario. Y en ellos, ambos candidatos apelan a la *eficiencia administrativa* desde su rol de funcionarios públicos y desde sus atributos personales:

“La provincia de Buenos Aires es la única que tiene una subsecretaría e lucha contra la droga”; “Hace ocho años que estoy gobernando la mitad del país, con superavit fiscal y con la mayor cantidad de obras que se hicieron en

los últimos cincuenta años, habiendo impuesto el secundario como obligatorio”.

“Cuando dije que el modelo se estaba agotando La Alianza se me vino encima diciendo que el mercado se iba a derrumbar, pero yo tengo mucha mas experiencia y me di cuenta que teníamos que enfrentar la crisis de Brasil” (Duhalde, “La Noche de Mirtha”, Canal 9, 21:00 horas, edición del 15/10/99).

“Pero yo por la experiencia que tengo en la ciudad, que es asegurar el presupuesto realizando grandes contratos”; “El gobierno de la ciudad para mí fue como un laboratorio para desarrollar programas trasladables a todo el país... y el programa médicos de cabecera que tanto lo hemos extendido, que futbolistas retirado, gente que no tiene cobertura médica, a través de este programa puede tener un médico de familia” (Expresiones de De la Rúa) – “Almorzando con Mirtha Legrand”, Canal 9, 14:00 horas, edición del 21/10/99.

A dos semanas de las elecciones la televisión hace manifiesta en los candidatos formas de apelación similares desde *la capacidad de gestión*: un Duhalde con experiencia y emprendimiento, y un De la Rúa con honestidad y transparencia.

Como dice Almeida (1999) desde las pautas empíricas del marketing político la televisión presenta a los candidatos de la mejor manera posible sin contradecir la percepción del ciudadano sobre la imagen de cada candidato.

A diferencia de la edición de “*Hora Clave*” del 10/05/99, sobre la segunda quincena de septiembre la televisión muestra en los programas de Legrand a través del discurso de De la Rúa las obras que antes no mencionó⁷³.

⁷³ Entre agosto y septiembre de 1999 De la Rúa presenta la publicidad institucional del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que tiene que suspender al anunciar obras en desarrollo que eran del gobierno

En la *propuesta política* como forma de apelación la televisión se hace presente en la *Concertación* de Duhalde y en la *propuesta del 25 de mayo* de De la Rúa:

“El modelo está agotado”.

“Hay que incorporar un modelo relacionado con trabajo, la producción y el desarrollo”

“Con la concertación a las pequeñas y medianas empresas hay que refinanciarles los pasivos... hay que dar trabajo a las pequeñas y medianas empresas que son las que dan trabajo a la gente”, (Duhalde; “La Noche de Mirtha”, del 15/10/99).

“Por eso plantamos un cambio que beneficie a la gente... nosotros vamos al cambio...”

“La gente pide trabajo y La Alianza presentó el 25 de mayo un trabajo donde pasa por el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas” (De la Rúa, “Almorzando con Mirtha Legrand”, 21/10/99).

Queda en evidencia, como anteriormente se expresó en el trabajo la similitud en la propuesta de los candidatos: la necesidad de cambio al interior del modelo neoliberal y en encarar el problema del desempleo. La construcción de la entrevista en estos programas de interés general, conducidos por un personaje no periodístico, arma una imagen de propuestas, tanto alternativas como abarcativas del espectro de la política mayoritaria en la Argentina. Pero aporta a la agenda atributiva en la medida en que los personajes contruidos son presentados más cercanos a la audiencia. No se trata de una construcción en términos de ciudadanía sino en términos de audiencia, público. Siguiendo a Pizzarno (1978) y

anterior – con el agravante que ese gobierno era peronista – Inconveniente que no fue sufrido por Duhalde quien muestra sus obras en la provincia de Buenos Aires: los canales de alivio, las becas escolares, la zona franca, etc. temas que no son del estudio en cuestión.

Verón (1995), se puede interpretar que las propuestas se desprenden de las propuestas programáticas y se proponen la necesidad de cambio atendiendo a los pedidos de “la gente”. Las distintas formas de apelación se llevan a la pantalla por la mediatización del discurso político. Como dice Breton (1995) en la puesta en forma de la palabra política están en juego los candidatos como actores políticos y Legrand como mediadora - por fuera del discurso periodístico y a través de la cotidianeidad del símil hogareño -.

Las representaciones que el medio televisivo realiza son construcciones verosímiles, acá se construye un símil de encuentro, una conversación casi en la sala de cualquier casa de familia. Un verosímil de poner a contestar al entrevistado lo que Legrand interpreta de la estructura de sentimiento, de la que habla Williams (1998)

Como dicen Arisó (1997) y Martini (1996) lo verosímil es una categoría de verdad que responde a un consenso, es por esa razón que la televisión busca construir una versión de la realidad lo más cercano a lo que una comunidad entiende o sostiene como verdadero, la información que un programa presenta será considerado por su audiencia como una verdad y como imagen de la realidad. Se puede suponer una audiencia representativa de la clase media y de sus valores. De modo que lo que se pregunta tiene que ver con la agenda de esos sectores. Los modos en que se presenta el candidato, también tiene que ver con la agenda de los sectores.

La televisión presenta una gran cantidad de temas en la agenda mediática de los programas de Legrand alguno de ellos en común como la historia de vida del candidato, sus anécdotas, y otros que sin ser temas comunes a los políticos entrevistados el medio los presenta como representaciones que se identifican con

la imagen de ellos. Para Duhalde esas representaciones son: *la pobreza en la provincia de Buenos Aires, la relación con Menem y con los medios de comunicación, el resultado de las encuestas, la corrupción de funcionarios y los rumores que lo vinculan con el narcotráfico.*

Para De la Rúa *su semblanza de hombre serio, su capacidad de gobierno y la relación de la Alianza – a quien como candidato identifica con grupos de izquierda.*

Los temas de agenda con los que se vincula a los candidatos tienen relación con lo que Fiske y Taylor (1991) definen como la *impresión cognitiva*, el efecto de un contexto previo en la interpretación de la información centrado en la memoria de largo plazo en el procesamiento de la información. En este sentido la televisión a través de Legrand no intenta más que mostrar las representaciones de los candidatos desde lo que propone es la percepción del *ciudadano común*.

En los programas de Legrand se presentan propuestas contractuales que apuntan a la cotidianeidad, la transparencia y al concepto de *la cámara no miente* sobre la cual opera la mediatización de la política cargando de subjetividad los contenidos del discurso de los candidatos. Sobre esa misma subjetividad la conductora construye sus discursos para manifestar su posición que es la posición del individuo común a quien representaría. Al iniciar la edición de su programa del 21/10/99 Legrand anuncia “*con nosotros el presidente de los argentinos*” momento en que la cámara muestra la entrada de De la Rúa con aplausos de los presentes en el estudio. Hecho mediático que la televisión no muestra con Duhalde.

Como dice Miège (1995), en este tipo de entrevistas se borran las barreras que diferencian la argumentación y la mediación como modalidades distintas de la

puesta en forma de la palabra política. La escenificación del discurso político a través de la puesta en práctica de la teatralidad da lugar a *recursos* por parte de los actores de la comunicación política en la lucha por imponer su agenda temática. Entre esos *recursos* las imágenes dan cuenta, en los programas conducidos por Legrand, de *la interrupción* del discurso del interlocutor como una *herramienta común* en ambas entrevistas para condicionar el discurso político y construir el verosímil de que no se deja explayar al candidato con un discurso presuntamente armando, sino ponerlo frente a las preguntas del público.

Durante la entrevista con Duhalde en la edición de la “Noche de Mirtha Legrand” del 15/10/99 las interrupciones de Legrand se podrían categorizar de la siguiente manera:

- Interrupción para un cambio de tema: Duhalde: “*como no me va a preocupar si yo vivo en esta provincia, veo a la gente...*”; Legrand: “*¿la masacre de Ramallo?*”
- Interrupciones para cambiar de entrevistado: Legrand: “*volvemos al matrimonio Duhalde...*”;
- Interrupciones para apoyar una respuesta de su entrevistado a través de una afirmación: Duhalde: “*sabe que hay gente que le gusta votar al ganador ...*”; Legrand: “*si, sí es cierto*”.
- Interrupciones para hacer una comparación: Duhalde: “*pero hay que terminar... porque ajustando , ajustando el cinturón de la gente... la gente de trabajo...*” ; Legrand: “*¿la gente puede decir que Duhalde es más de lo mismo?*”
- Interrupciones para pedir aclaraciones: Legrand: “*¿pero no estaba la policía involucrada?*”

Las *interrupciones* como una herramienta de Legrand en lo que Mouchon (1999) dio en llamar el *modelo impositivo* manifiestan la disconformidad en Duhalde y su esposa. Las imágenes presentan la desaparición paulatina de las sonrisas, con incomodidad e inquietud de los entrevistados en los sillones, y la cabeza apoyada sobre las manos. Para el final del programa las tomas de conjunto muestran un escenario familiar de un living con dos actores apáticos y molestos por la presencia de Legrand, escenario de familiaridad y cotidianeidad que las cámaras presentan como contradicción al verosímil que el medio trata de construir *un matrimonio feliz visitado en su casa por la diva de la televisión argentina*.

La televisión representa las actitudes de Duhalde y su esposa a través de las *reacciones explícitas*, y la cámara muestra el rechazo evidente a la actitud de Legrand exteriorizado en el tono elevado y grave de voz y en el semblante serio de ambos entrevistados: Señora Duhalde: “...*abuelo seguí hablando...*”; Duhalde: “*Lo que quería decirle para terminar*”... (los Duhalde, “*La Noche de Mirtha*”, 15/10/99).

La *inversión de roles* en la entrevista con Duhalde es la otra actitud que estas ediciones muestran a las imposiciones de la conductora, situación que se da en cuatro oportunidades las primeras al tocar el tema de las obras en la provincia de Buenos Aires. ¿“*Ud. cree que un periodista de Quilmes... no lo va a llamar...*?” (Duhalde; “*La Noche de Mirtha*”, 15/10/99).

Y las otras dos al tomar el tema de la droga: ¿“*Sabe por que no hablan los políticos*”?... “*¿porque con la droga no se mete nadie?*” (Duhalde, “*La Noche de Mirtha*”, 15/10/99).

Las imágenes muestran los únicos momentos en que el candidato peronista tiene

la iniciativa de imponer un hilo argumentativo a la agenda temática que maneja la responsable del programa, como un recurso para frenar situaciones potencialmente desfavorables para sí, a través de la generación de la duda en el entrevistador. El resultado parece obligar a Legrand a cambiar de entrevistado o de tema.

En el manejo arbitrario de Legrand en los turnos de la palabra, la televisión muestra a un Duhalde cauteloso en las respuestas y a su esposa poco tolerante. A pesar de que la conductora no centra la entrevista en un tema concreto, sí profundiza aquel más cuestionado al candidato del justicialismo: *su relación con la droga*.

La dinámica dada al programa a través de los cambios temáticos – muchos de manera compulsiva – le permite a Legrand dominar la agenda temática en cuanto a la extensión, pero no en cuanto al contenido impidiendo que se definan los temas que afectan al candidato: *las encuestas, la relación con Menem y la corrupción*.

Gobbi y Martini (1997) dicen que la agenda mediática tiene incidencia en aquellos hechos que la audiencia sufre en carne propia. Para el caso de los programas de Legrand – la corrupción, la pobreza en la provincia de Buenos Aires, la inseguridad – sobre los que la televisión enfatiza y hace coincidir con la construcción de la imagen negativa del candidato peronista.

En la edición del programa del 21/10/99 la *interrupción* como herramienta empleada por Legrand en la entrevista con De la Rúa no se manifiesta de igual manera que con el candidato del peronismo. De las cincuenta y nueve preguntas que hace la conductora del programa, la televisión muestra que doce no contesta, reacciona en forma irritante en dos, interrumpe en tres oportunidades a la

conductora y no se deja obstaculizar por Legrand en seis continuando ambos actores su discurso al mismo tiempo. Las imágenes presentan a De la Rúa como un candidato que no admite ser presionado, con afirmaciones en tono grave y firme, sin dirigir la mirada a su interlocutora al momento de contestar: “...dice la gente que no pudo dominar a los travestis de Constitución... y quiere ser presidente...” (Legrand); “espere vamos a poner las cosas en claro..” (De la Rúa, “Almorzando con Mirtha Legrand”, 21/10/99)..

En cuanto a la dinámica del discurso la conductora impone el hilo temático lo que da la relación dialógica a la entrevista según Dalhgren (1999), pero De la Rúa impone los límites a la extensión y profundidad del discurso. El contenido de la agenda mediática se centra en aspectos políticos y de confrontación con el peronismo generando una imagen de De la Rúa como político honrado y diferenciado del oficialismo (el menemismo y el resto del peronismo). En la relación con De la Rúa esta programación pone en escena una *situación de irritabilidad* que se presenta en varios momentos especialmente cuando Legrand hace preguntas que van en contra de su imagen:

- Legrand “¿Sabe que dice la gente? Que el Dr Menem quiere que gane Ud. Mire la cara de sorprendido que pone..”; .
- De la Rúa: “Duhalde, Menem son todo lo mismo, Ruckauff, Cavallo... suena tan disparatado... que... nosotros vamos al cambio...”. Como producto de esto, el entrevistado sube el tono de voz.

Legrand se hace voz de los rumores de la calle y presenta una agenda con asuntos que afectan indirectamente a la audiencia pero que hacen impacto en ella. El tema no se define y la conductora no insiste porque el alcance está pautado y no debería afectar la imagen del candidato.

A medida que avanza el programa las cámaras dan cuenta que De la Rúa es menos tolerante a las preguntas informales o mundanas: Legrand: “¿si gana el Doctor Duhalde Ud. lo saludaría?”. En ese momento una toma de primer plano muestra al candidato negando la mirada a la conductora mientras dirige la vista al frente y afirma en forma contundente “*por supuesto*” (De la Rúa).

De las representaciones que el medio televisivo hace de la relación De la Rúa – Legrand se asume que la conductora no dominaría en todos los momentos el turno de la palabra, ni la profundidad de los temas y el candidato de la Alianza no se compromete con su discurso.

Tal como afirma Wolton (1989) en la relación entrevistador - entrevistado se evidencia en el juego de la comunicación política que en cada actor hay una complementariedad, y cada uno tiene su postura y trata de imponer sus argumentos para dominar la agenda, por un lado lo hace Legrand y por otro, cada uno de los candidatos.

Según Martini (2000) a través de la mediatización del discurso político la televisión muestra los efectos de la inmediatez y la transmisión en directo, es el presente de lo que está sucediendo. En tal sentido, Legrand no oculta su parcialidad, en la representación de un candidato ideal sus programas muestran que es más importante ser honesto que tener experiencia.

A través de los programas de entrevista no se presenta a la ciudadanía un nivel de contenidos complejo con argumentos sólidos, sino una imagen del discurso general a partir de niveles simbólicos tales como el aspecto personal y el carácter del personaje político y toda la historia hecha memoria o creencia.

En la imagen construida a través de los programas de Mirtha Legrand, la televisión define a un candidato de la Alianza ganador de las elecciones a una

semana del acto electoral - De la Rúa como honesto triunfó ante Duhalde, un gobernador con experiencia y jefe de familia. -. Desde esas imágenes que el medio construye se entiende en términos de agenda atributiva y estilístico discursiva que la construcción a partir de entrevistas aporta a la teatralización de la vida tal como lo propone la comunicación política en la televisión. La comunicación política se adapta a las herramientas del marketing político para presentar al candidato como el más capaz para resolver las necesidades del ciudadano (Wolton, 1995).

A través de los programas de Legrand el marketing político no ofrece muchas diferencias a las pautas empíricas de la última campaña presidencial de 1995, los candidatos, como se expresó al principio del capítulo, también participaban de programas de entretenimiento en noticieros, etc, pero en esta campaña no hay líderes carismáticos – como Menem o Alfonsín –.

En 1999 la televisión muestra que la campaña está regida por el desarrollo massmediático y la construcción de la imagen. A pesar de que los programas de interés general eluden el rechazo de la palabra política a través de construcciones con ritmos rápidos que evitan la argumentación, un plan lógico de temas y una profundización de estos, el esquema de los programas de Legrand están por fuera del periodismo, por lo tanto fuera de los *modelos de presentación de los políticos y de representación del espacio público* descriptos por Mouchon (1999) – tal lo descrito más arriba – y este es un nuevo esquema para la teoría de la comunicación política.

Si pensamos en lo que señalan Duhanell – Jaffré (1993) el periodismo como portador de la palabra pública pierde credibilidad, y Legrand logra a través de su discurso coloquial acercar las preocupaciones de la ciudadanía a la política, pero

por fuera del periodismo. Con la aparición de este recurso y formato *el periodismo* como actor en la trilogía de la comunicación política de Wolton (1995) entraría en crisis. Aspecto teórico que no es tema del trabajo en cuestión, pero que sería interesante investigar en otras campañas..

Capítulo IV

Los Noticieros

La Noticia Televisiva

En el período en estudio hay una tendencia en la conducción de los noticieros: los presentadores o los periodistas no dicen simplemente la información (como era habitual en los inicios de nuestra televisión) sino que comentan o toman partido con gestos y preguntas retóricas, opinan y cuando corresponde, realizan reportajes altamente “provocativos” al estilo de los periodistas políticos.

El fenómeno cobra fuerza en un año electoral – 1999 - en que paradójicamente, sólo sobrevive “Hora Clave” como único programa de entrevista política en la televisión por aire (como se dijo) y cuando los espacios informativos de la TV abierta fueron perdiendo 48 horas semanales, entre otros en el paso del ex *Canal 9* a *Azul TV* los informativos quedaron reducidos a media hora, una al principio y otra al cierre de la edición y se levanta “Telefé Noticias” del mediodía.

A pesar de la tendencia a opinar en los noticieros no da rédito en materia de audiencia. En efecto, los noticieros perdieron 4 puntos de rating en promedio en el último año, según mediciones de “Ibope” el más significativo es el de “Telefé Noticias” de las 19 horas. Por ejemplo, en febrero de 1998 tenía 14,4 puntos mientras en febrero de 1999 obtuvo 7,6 puntos.

Los noticieros de aire en muchos casos se convierten en espacios de opinión y los conductores, en algunos casos en fiscales indisimulados de la noticias, se podría decir en una lucha por ocupar el lugar que suelen ocupar los ciclos políticos.

Como ejemplo de ello en la primera semana de marzo de 1999 el conductor de “Telenoche”, Cesar Mascetti entrevista con modalidades discursivas que resultan agresivas al secretario de cultura porteño Darío Lopérfido para que explicara la causa de los problemas registrados en *Buenos Aires Vivo* con la muerte de tres jóvenes. Por la misma fecha Jorge Jakobson conductor de “Telefé Noticias” del mediodía realiza una crítica al gobierno porteño y a la policía por los travestis que protestan ante la Legislatura porteña. En estos casos, se asume que la noticia pierde efecto ante el comentario del periodista que la dice.

En los canales de aire, y en los '90 informar no es lo más importante, como teorizan Ford (1997, Merritt (1995), Altheide y Show (1991), Minc (1993) y Rosen (1994). La noticia se hace banal y hasta se ha incorporado a los programas de entretenimiento, como se señaló en capítulos anteriores. La forma de percibir la realidad a la manera de espectáculo despoja a la información de su especificidad, el aporte al debate público, y alteraría así en la ciudadanía la forma de construir opinión.

A diferencia de los canales de aire, las señales de cable de noticias transmiten las 24 horas con estilos que son similares pero se presentan de modo diferente, como para separar los diferentes noticieros en pantalla. Los canales de cable disponen de más tiempo para la construcción de su discurso Y supeditan la programación establecida a los sucesos no previstos. Si recordamos brevemente la historia, *Crónica*, nace el 03/01/94, *CVN* es la más antigua señal de noticias del país y nace en abril de 1993, *Canal 26* empieza como 26 TV en abril de 1996 y toma su nombre actual en junio de 1997 y *Todo Noticias (TN)* empieza su transmisión en 1996, cada uno con su estilo y una propuesta diferente de contrario de lectura. En todos los casos, intentan transmitir en vivo los hechos salientes de la

actualidad a diferencia de los canales de aire en que los noticieros tienen un tiempo no solo más acotado, sino también horarios de aire más precisos.

Entre los canales de cable *Canal 26* apunta a una emisión ordenada en secuencias y temas, según los segmentos horarios y las clasificaciones de las noticias. Se puede verificar que no abusan del material sin editar, aun a costa de perder minutos vitales privilegian una forma estética.

Por su parte, *Crónica TV* prefiere llegar al televidente lo antes posible tanto con las imágenes como con el anuncio de la noticia a través de sus clásicas placas rojas, donde no hay asunto que supere la información de último momento. Por eso, en *Crónica* es habitual el material sin editar, lo que marca una imagen de mayor realismo, gracias a la construcción del directo peculiar que realiza.

Y *CVN*, quien para junio de 1999, comparte la tarea con los noticieros de *América*, tiene programación propia de 07.00 a 21.00 horas, y privilegia la información social y política por sobre la de deportes, espectáculos o interés general. Si bien hace transmisiones en directo, lo central son los noticieros con figuras periodísticas relevantes.

TN – perteneciente al Grupo Clarín trabaja conjuntamente con los noticieros de *Canal 13* - en cambio cubre con similar intensidad todas las áreas destinado segmentos diarios o semanales, según los casos a materias específicas. Utiliza el directo y suele ser considerado con *Crónica TV*, agencia de información para los demás medios. Las mediciones de la empresa *Ibope* en junio de 1999 indican que las dos primeras señales en audiencia son, en el segundo semestre de 1999, *Crónica TV* (0,96) y *TN* (0,74). Si se plantea lo que teoriza Tuchman (1983), se podría afirmar que se establecerían tres presunciones sobre los intereses de la audiencia durante la campaña electoral 1999 en los noticieros en televisión:

Los sucesos que ocurrieron en lugares específicos – la Provincia de Buenos Aires y la ciudad de Buenos Aires⁷⁴.

Las actividades de organizaciones específicas – los partidos políticos (La Alianza y el Peronismo), el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, el gobierno de la Provincia de Buenos Aires y el gobierno nacional: actos políticos, conferencias de prensa, homenajes, hechos sociales.

Tópicos específicos del discurso de los candidatos de interés para la ciudadanía: el desempleo, la pobreza, la inseguridad, la educación.

Tanto en los noticieros de aire como en los de cable, según Epstein y Gans (1979) y Wolf (1990), el formato del discurso responde a una estructura narrativa⁷⁵ que tendrá más o menos “valor noticia”⁷⁶ cuanto más completa sea esa estructura. Una información sin el suficiente “valor noticia” por falta de estructura narrativa y por falta de relevancia pública y ausencia de imagen queda relegada a la información cotidiana y no entra en la agenda mediática de interés. Tampoco tendría “valor noticia” si no construye una imagen del candidato – el tema del trabajo – sin formar parte de la agenda del día.

La propuesta es el trabajo con el producto: la noticia, y la variable es aquí el efecto construido: la entrevista y la conferencia de prensa.

Teniendo en cuenta lo ya señalado acerca de la construcción de una campaña presidencial por televisión, es lícito asegurar que tanto las entrevistas, las actividades como las conferencias de prensa son en diferente grado situaciones “armadas”. El público podría interpretar esos discursos o

⁷⁴ Como arenas geográficas lugar donde se desarrollan los hechos de importancia para el medio y su audiencia, en especial si los medios del corpus son de Buenos Aires.

⁷⁵ La estructura narrativa de una noticia presenta una apertura, un desarrollo central y una conclusión.

⁷⁶ Los valores noticia son reglas prácticas que involucran un corpus de conocimientos profesionales dados por la práctica que permiten explicar y dirigir los procesos de selección de la información, cuanto más cualidades exhibe un acontecimiento mayor es la probabilidad de ser incluido como noticia (Golding – Elliott: 1979)

sugerencias de la información televisiva como un espacio en que el candidato se ha preparado. En tal sentido, se puede asumir que ser apelado por un candidato que “ha preparado” su propuesta es una manera de asumirse como ciudadano al que el político ha de dirigirse, en el marco de una campaña, para ofrecerle o hacerle conocer su programa de gobierno, como también hacerlo participe, cómplice de sus bases programáticas. Se trata pues de una situación poco natural que, sin embargo tiene implicado el sentido de acto oficial de campaña. De este modo el candidato logra construir una imagen completa, la de aquel que trabaja de modo incesante por su elección, el que siempre puede acercarse a los ciudadanos.

En tanto, las noticias que construyen aspectos y momentos de actos y/o caminatas diversas tienen el supuesto apelativo de una cierta improvisación. La marca de lo “natural” define otro de los aspectos de una campaña: el contacto con el candidato en un estado menos “armado”, ya que son posibles las lecturas y los estudios de la gestualidad, la forma de moverse, la proxémica, el vestuario, las reacciones naturales (cansancio, sudoración, tics, etc.)

Las entrevistas en los noticieros

Una tendencia de los políticos ya desde antes del período electoral de 1999 es su participación en noticieros como columnistas como es el caso de Luis Durán – ex candidato a intendente del PJ por la ciudad de Buenos Aires - durante 1997 con un micro en el informativo de las 12 de la noche en ATC o las declaraciones de Chacho Alvarez en *TN* al mediodía en la segunda mitad de 1998. Durante 1999 los candidatos mayoritarios participan en el noticiero del mediodía de *TN* Duhalde el 14/06/99 y el 20/10/99 mientras lo hace De la Rúa el 18/10/99.

Pero en la edición de hechos noticiables, como explican Wolton (1995), Ford (1997) y Martini (2000) los medios seleccionan las noticias en función de los valores y las culturas, según los problemas, preocupaciones, el estado de la opinión pública y los temas privilegiados por la agenda de la sociedad.

Como dice Arisó (1998) los políticos en campaña ven a los medios como espacios públicos desde donde legitiman su discurso, y se constituyen en fuentes de primer orden que producen hechos noticiables. La construcción rutinaria de la noticia se articula con la información de campaña, se encausa en lo que son los modos de producción habituales y de ese modo también el verosímil de la noticia, que en realidad es no es otra cosa que el proselitismo que logra infiltrarse.

A menos que el presentador de la noticia, explique que se trata de una intervención en el marco de la campaña. Caso contrario, la campaña se hace serie noticiosa y desde esa caracterización y categorización puede ser leída.

El lazo entre la producción del discurso en los noticieros y su audiencia se da por el contrato de lectura: las propuestas contractuales de los noticieros televisivos se basan en la construcción del verosímil, cuyos pilares son el servicio de informar al ciudadano, y la transparencia que metaforiza el eslogan “*la cámara no miente*”. A la vez, se construye el periodista arquetípico, aquel que pone el cuerpo, investiga y da testimonio de lo que averigua y observa. Es el que está en el lugar de los hechos, observa, interpela y transmite sus impresiones tanto con palabras como con gestos, y apela a la audiencia desde supuestas formas de *la objetividad, la veracidad y la transparencia*.

Con todo es esta forma de apelar del periodismo la que carga de subjetividad a las entrevistas en este caso y la que marca la diferencia entre las representaciones de los dos candidatos en el corpus analizado.

En una nota a Duhalde se lo presenta como centro del poder político de la provincia de Buenos Aires y responsable de las mayores decisiones políticas. El cronista desde estudio da pie para que el gobernador de la provincia de Buenos Aires y candidato del peronismo dé explicaciones a la audiencia apelando al sentido común del ciudadano:

Cronista desde estudios: *“El Dr. Duhalde candidato a Presidente por el Justicialismo debió reemplazar a su Secretario de Seguridad”*.

Duhalde: *“Se designó a un secretario de Seguridad y después de designado me entero que el Secretario (Dr. Lorenzo) abogado, un profesional y destacado jurista, que en su vida profesional ha defendido a personajes nefastos... que desde el punto de vista profesional no está mal, los abogados penalistas atienden los casos que le llevan... en lo que a mí no me gusta”*.

Periodista: *“Y a Ud. como lo afecta esto, primero Aslanian... ¿no es un trago amargo a tan poco tiempo de las elecciones?”*

Duhalde: *“no... no es un trago amargo... no es un tema importante pero al enterarme por los medios me pareció... reitero, porque la gente tiene mala información, los abogados que hacen delito penal hacen lo que les llega al estudio... Yo no soy... porque soy abogado... de los que agarran cualquier caso... yo tomaba la parte obrera... siempre al sector más débil”*.

Periodista: *“¿Ud. cree que se equivocó al designar a este hombre?”*

Duhalde: *“No... si no conocía a esos personajes que defendía... quizás sea una excelente persona, yo no lo conocía...”* (Entrevista a Duhalde sobre el reemplazo del Secretario de Seguridad de la Provincia de Buenos Aires), *“Un Presidente para el 2000” – TN – 07/09/99*.

A través de un plano medio la imagen muestra a Duhalde sentado en un sillón con la espalda hacia atrás, dudoso en sus respuestas y molesto por la situación del

reemplazo del secretario de seguridad que se repite por segunda vez en pocos días – el 07/09/99 y el 08/09/99 el noticiero de *TN* hace dos notas sobre el pedido de renuncia y el reemplazo del Dr. Aslanian en el cargo de Secretario de Seguridad -.

La imagen presenta a Duhalde como actor central del hecho, sus testimonios y hasta las consecuencias – como funcionario toma la decisión de relevar al secretario y la televisión es testigo –, se escucha de labios del propio gobernador su respuesta, la cámara lleva esa escena a la audiencia. La televisión muestra al candidato peronista dando explicaciones, en ese sentido como explica van Dijk (2000) la estructura de la entrevista presenta una *coherencia funcional*: ...”en su vida profesional ha defendido a personajes nefastos”, ...”en lo que a mi no me gusta” (Entrevista a Duhalde sobre el reemplazo del Secretario de Seguridad de la Provincia de Buenos Aires, “*Un Presidente para el 2000*” – *TN* – 07/09/99).

Duhalde se pone a la defensiva a través del discurso y da alternativas al periodista para que siga profundizando el tema cargando la imagen negativa del candidato. En ese momento las imágenes muestran la trivialización de la política, el discurso a priori se convierte en engañoso y la imagen creíble del candidato se hace imagen de alguien distante de la percepción social del momento, tal como señalan para los casos de elecciones en Francia Gosselin (1995) y Mouchon (1999)

Pero la incorporación de acontecimientos - como el anteriormente descrito - a la contienda electoral que surgen de la cobertura de la televisión, como dice Mouchon (1999) es un aspecto del marketing político que no se da por primera vez en una campaña y también se dio en la quema del cajón de Herminio Iglesias en el '83. En el mismo sentido la televisión muestra a Duhalde con el tema de *las encuestas*⁷⁷ y presenta la preocupación del oficialismo a poco tiempo del final de

⁷⁷ El tema de *las encuestas* es reiterativo en las entrevistas de los noticieros a lo largo del período electoral: (denuncia de Duhalde por las encuestas) – “Un presidente para el 2000” *TN* 27/08/99, (desde el Congreso

las elecciones, mientras el cronista desde estudio hace uso de la ironía en la entonación y carga de subjetividad su comentario y condiciona así sus preguntas como entrevistador:

Locutor: *“faltan 31 días para la elecciones presidenciales y al candidato del PJ Eduardo Duhalde le preocupan las encuestas”*.

Periodista: *“¿Cómo ve las encuestas que le siguen dando un poco relegado con respecto a De la Rúa?”*

Duhalde: *“Hay un gran error por parte de los encuestadores... que no han (titubea) que no están haciendo las cosas bien... yo creo que esto se va a ir modificando... en el término de un mes estamos ganando en provincias en las que íbamos perdiendo como Córdoba, Entre Ríos, San Luis... y en la Provincia de Buenos Aires... estamos en un crecimiento realmente espectacular”* – en una toma de plano medio la imagen muestra a Duhalde mirando para abajo en forma seria y con poco convencimiento personal por la respuesta –.

Periodista: *“los hechos de inseguridad que han ocurrido en estos días han afectado su imagen”* (el relevo del Secretario de Seguridad y Ramallo)

Duhalde: *“No... creo que es un boomerang para aquellos que quieren afectarme... porque la gente sabe que este gobernador que ya lleva 8 años... afronta los hechos y cambia todas las veces en esta guerra contra la criminalidad...”*

Periodista: *“¿fue la criminalidad una de las principales falencias de su provincia?”*

del PJ en La Plata Duhalde denuncia que las encuestadoras mienten) - Crónica TV 03/09/99, (las encuestas de las elecciones por la empresa Gallup) - “Un presidente para el 2000” TN 09/09/99, (las encuestas tras Ramallo) – “CVN Noticias”, CVN 23/09/99, (Duhalde contra las empresas de encuestas) - “Un presidente para el 2000” TN 29/09/99, (Duhalde denuncia que las encuestadoras trabajan para la Alianza) “Un presidente para el 2000” TN 07/10/99.

Duhalde: *“Mire yo no sé si es una de las principales falencias, pero la hemos encarado como ninguna otra provincia... porque no es un problema policial es un problema jurídico policial... si seguimos construyendo aulas, seguimos construyendo celdas, las seguridad será un problema del pasado”* (Entrevista a Duhalde sobre el problema de las encuestas, “CVN Noticias” – CVN 17/09/99.)

A un mes de las elecciones Duhalde apela a su capacidad de gestión, sin embargo las imágenes muestran a un candidato peronista inseguro y titubeante. Las representaciones de Duhalde que la noticia televisiva pone al aire dan cuenta de su negación sobre dos situaciones: por una lado las preocupaciones manifiestas en la agenda pública o social - la desocupación 46.8 %, la inseguridad 11,5 % y la corrupción 5,6 %⁷⁸ - y por otro lado el resultado de las encuestas durante el desarrollo de la campaña que lo dan desde su inicio en el segundo lugar detrás de De la Rúa⁷⁹. La televisión presenta al candidato peronista negando una realidad reconocida por la agenda social, con la consiguiente pérdida de un discurso verosímil.

Según Wolf (1987) y Vilches (1989) el medio enfatiza los temas cercanos a la ciudadanía – en este caso, el desempleo, la pobreza, la inseguridad y la corrupción – dando un marco interpretativo a la noticia. En este análisis, se verifica que la televisión representa al gobierno de la provincia de Buenos Aires y a su gobernador como paradigma y responsable, respectivamente de esos males de la sociedad.

Desde la salida del asesor James Carville (segunda quincena de junio de 1999) a cargo de la campaña de Duhalde, la noticia en televisión incorpora a la agenda

⁷⁸ Mora y Araujo Asociados, 15/09/99

⁷⁹ Elecciones Presidenciales 1999. www.gobiernonacional.gov.ar

mediática entrevistas marcadas con modos de un discurso negativo – más allá de las encuestas - hacia el candidato peronista sobre la discusión por dolarización; (*“Un presidente para el 2000”* - TN 17/06/99; La mala relación Menem – Duhalde (*Un presidente para el 2000”* - TN 18/06/99), Duhalde, la Deuda Externa y la Iglesia (*“América Noticias”* - América TV 30/06/99), La situación de pobreza en la provincia de Buenos Aires, (*“Un presidente para el 2000”* - TN 19/06/99), Pacto Duhalde – Cavallo, (*“CVN Noticias”* – CVN, 11/08/99), La posible renuncia de Ortega, (*“CVN Noticias”*- CVN, 13/08/99), El relevo del secretario de Seguridad de la Provincia de Buenos Aires, (*“Un presidente para el 2000”* TN 08/09/99), Expulsión de otro secretario de Seguridad, (*“Un presidente para el 2000”* TN 09/09/99), Entrevista por la renuncia del secretario de Seguridad, (*“Un presidente para el 2000”* TN 15/09/99), El asalto al Banco de Ramallo, (*“Un presidente para el 2000”* TN 17/09/99).

En lo que Dahlgren (1996) denomina la interacción dialógica de la palabra hablada entre el periodista y su entrevistado la televisión no contribuye con la buena imagen del candidato como tampoco separa la imagen del candidato y la del funcionario. Funcionaría la pretensión de objetividad en esta construcción: los hechos “hablan por sí mismos”.

En la entrevista a De la Rúa en el local de la DAIA en Buenos Aires en el acto recordatorio por los muertos en el atentado a la AMIA la televisión muestra al candidato de la Alianza junto a un grupo de periodistas en un pasillo de esa institución. Desde estudios el conductor del noticiero presenta un argumento que justifique la presencia de la imagen, tal como diría Gans (1979):

Locutor: *“El Dr. De la Rúa no cree que haya en el país una cultura anti semita”*.

Periodista: “¿*Ud cree que se pueda radicar el antisemitismo?*”

De la Rúa: “*si lo hay es un grupo minúsculo... hay una ley que es de mi autoría que prevé una sanción... es más prohíben la difusión... la publicación... para muchos que dicen que atenta contra la libertad de prensa*”.

Periodista: “¿*hay una falta de educación... hay una educación antisemita en la Argentina?*”

De la Rúa: “*No... yo cuido mucho en las escuelas que se enseñe el principio de igualdad... el respeto por el prójimo como está en las tablas de la ley...*”

Periodista: “¿*hubo negligencia en los tres poderes par esclarecer los atentados a la AMIA y a la embajada?*”

De la Rúa: “*Hubo negligencias graves al respecto... en algunos casos... en otros casos hubo complicidad como el caso de los policías...*” (Entrevista a

De la Rúa en acto por el atentado a la AMIA, “*Un Presidente para el 2000*” – TN 05/10/99).

Una toma de plano medio muestra a De la Rúa de pie en el medio de la imagen rodeado de periodistas, con su rostro serio haciendo uso de la palabra sin mirar a la cámara en tono pausado y firme. En lo que van Dijk (2000) denomina *la estructura del discurso* el candidato de la Alianza emite reflexiones y juicios de valor sueltos, a través de un discurso superficial, que obliga a cambiar de tema al periodista. La televisión muestra cómo del tema del antisemitismo se pasa a la educación, de esta a la justicia, en lo que Mouchon (1998) denomina *la lógica de la indeterminación*: el candidato trata de abordar varios temas simplificando la visión de los problemas.

Como dice Vega Montiel (1997) los noticieros construyen contenidos fragmentados con información discontinua espectacular y rápida, las notas no sobrepasan la mayoría de las veces los 60 segundos, de esta manera se descontextualizan los hechos centrando la atención sobre lo que ocurre y no porqué ocurre.

En otra entrevista a De la Rúa la televisión da cuenta de su punto de vista de la situación del momento:

Locutora: [en tono serio] *“Hubo declaraciones de Fernando De la Rúa, entre otros temas se refirió a María Julia Alsogaray dijo que está apañada por el Gobierno Nacional y que tiene que renunciar”*.

En un cartel sobre la base de la imagen se dice: *De la Rúa prometió el fin de la impunidad.* De la Rúa: ... *“en el PAMI no hay chivos expiatorios sino que el responsable lo tiene que determinar la Justicia”*...

Periodista: *“da la impresión de que nadie va preso, van al Congreso van a la Justicia y todos salen por la misma puerta”*...

De la Rúa: *“conmigo va a terminar la impunidad”*... – indica en forma terminante – .

Periodista: *“¿lo que pasó con Racing es el anticipo de lo que va a pasar con los políticos?”*

De la Rúa: *“lo que pide la gente es que no haya impunidad, protegidos... sino que la Justicia actúe como poder independiente... que recuperemos el valor Justicia”*...

Periodista: *“¿esta Justicia puede enjuiciar?”*

De la Rúa: *“Hay jueces cuestionados pero la gran mayoría debe represtigiar el valor de la justicia en el país...”*

Periodista: “¿*María Julia Alsogaray debe renunciara a su puesto?*”

De la Rúa: “*así es son múltiples los hechos que la incriminan... desde luego la responsabilidad es del oficialismo y del presidente que la sostienen*” - en este tramo de la entrevista parece un cartel en la parte inferior de la pantalla: *Un presidente para el 2000. De la Rúa pidió la renuncia de María Julia* - (Entrevista a De la Rúa sobre la corrupción en el gobierno nacional, “*Un Presidente para el 2000*” – TN 07/10/99).

La televisión muestra a De la Rúa parado y rodeado de periodistas, con la formalidad del saco y la corbata, manteniendo la vista al frente a la espera de las preguntas – en igual actitud de en entrevistas anteriores - sin dirigir la mirada ni a la cámara, ni a los periodistas. La estructura discursiva incompleta presenta temas poco desarrollados, pero con afirmaciones enfatizadas, para anunciar el fin de la impunidad y la farandulización de la política.

Tal como afirma Vilches (1989) la televisión tiene en cuenta *la frase clave* que De la Rúa prepara al momento de entrar en contacto con la prensa – “*María Julia Alsogaray está apañada por el Gobierno Nacional*”, “*conmigo va a terminar la impunidad*”- que el medio toma e incorpora como la más significativas del discurso político.

En este caso las proposiciones responden a las construcciones mediáticas que hacen del candidato de la Alianza *un candidato transparente*, su discurso es verosímil, como dice Genot “*es una categoría que apela a una identidad de juicios sobre el texto entre el autor y el lector, o al menos inspira a lograrlo*” (1970, 50).

La televisión muestra en el discurso de De la Rúa una estructura *condicional* según van Dijk (2000), en la que no aparecen explicaciones. En ambas entrevistas

De la Rúa apela a la audiencia por su trayectoria de político honesto y - al igual que Duhalde - al sentido común de la gente. Pero la agenda mediática de los noticieros a través de la cual se construye la imagen de ambos candidatos no es presentada de igual manera: mientras las noticias presentan críticas negativas al candidato peronista en diferentes temas - tal como se indicó - no pasa lo mismo con De la Rúa quien no recibe críticas negativas.

La acción de la televisión en la circunstancia antes descripta representaría tanto la orientación que las fuentes dan a las noticias, los efectos de las modalidades discursivas que en televisión se sustentan en la imagen, el cuerpo y la gestualidad; como ciertas formas de *la descontextualización del discurso*, es decir la destrucción del acontecimiento como noticia, lo que Rodrigo Alsina (1989) plantea como el desconocimiento social de un hecho que lo descalifica como acontecimiento periodístico. Así, a pesar de se reconozca que las situaciones de provincia y ciudad son diferentes, es posible advertir que los noticieros en su agenda durante el período electoral de 1999 ubican los hechos de pobreza, violencia y corrupción en la provincia de Buenos Aires, y poco se hace referencia de los mismos hechos en la ciudad de Buenos Aires donde es jefe de gobierno el candidato de la Alianza.

En ese sentido el noticiero muestra un acuerdo tácito, cuando hay situación de entrevista, en la construcción de la agenda entre entrevistador y entrevistado, como dice Verón (1985) por el que se enfatizan temas que favorecen la imagen de De la Rúa.

Tal como explica Breton (1995) al referir a las retóricas de la comunicación política, la argumentación del mensaje político durante la campaña de 1999 en televisión es la mediatización del discurso. Es decir, el argumento que lo que “se

ve es lo real”. Incluso el uso del directo aumenta esa interpretación construida y propuesta. Esta mediatización a través de la entrevista a ambos candidatos se ocupa de la selección y jerarquización de la agenda mediática en que se destacan los hechos de corrupción del gobierno peronista – oficialista – la inseguridad y la pobreza en la provincia de Buenos Aires.

Frente a la representación que los noticieros hacen de Duhalde como corrupto, la televisión muestra a un De la Rúa como la representación de una administración honesta – o al menos “neutra”- en la ciudad de Buenos Aires, de una alternativa a través de la oposición con un modelo diferente – distinto al modelo peronista de Menem – que hace notar su crítica al gobierno nacional y a la administración de la provincia de Buenos Aires.

Siguiendo los planteos de Shanto y Kinder (1993) la televisión usa el *efecto impresión* a fin de que los espectadores se formen parámetros sobre los candidatos y la campaña al proporcionar y dar énfasis a informaciones específicas teniendo como objetivo mantener en agenda los escándalos sobre la política, así en los caso más relevantes y graves como la masacre de Ramallo y los relevos de los ministros de seguridad. En este contexto la noticia televisiva no permite a la audiencia un nivel de conocimiento aceptable, es decir, no se separan los hechos del gobierno de la campaña, se cruzan los hechos con las causas, y la noticia resulta un aporte más a la campaña, quizás más efectivo que las entrevistas pautadas. Se genera una imagen a través del discurso general.

Tal como afirma Wolton (1989) a pesar de que en la comunicación política está en juego la selección de problemas y temas sobre los cuales se desarrolla un enfrentamiento ideológico y cognitivo, el carácter de la mediatización de la

entrevista en los noticieros como espacio público esta sometido a las lógicas del corto plazo que son propias del marketing político (ver al respecto Verón (1989).

El marketing político como herramienta durante la campaña de 1999 incorpora la *personalización del discurso* como nueva pauta empírica, tal como afirma Martínez Pandiani (2000) la campaña es el candidato, él mismo es el contenido y no el partido. Bajo el paraguas de esa herramienta los noticieros muestran un enfrentamiento de imagen entre los candidatos que son construidas en término de agenda de atributos y agenda estilístico discursiva.

Actos de campaña en los noticieros

Cuando un noticiero transmite un acto donde un candidato se dirige a terceros en un espacio público que es mediatizado⁸⁰, el candidato hace uso de ese espacio público como espacio de apelación a la audiencia- electorado. A partir de esta descripción, en el trabajo se evalúan dos categorías o hechos- noticia: los **actos políticos partidarios**⁸¹ y las **exposiciones políticas**⁸².

A través de los actos partidarios y las exposiciones políticas la información en televisión muestra el desarrollo de la campaña propiamente dicha, tal como antes se indicó, tiene el apelativo de la improvisación y lo natural de la actitud del candidato que los noticieros construyen. Desde mayo hasta octubre - según la propia investigación – la televisión muestra en los noticieros 56 notas relacionadas con las actividades de campaña, contra 31 notas referidas a declaraciones de los

⁸⁰ Hablar de espacio público mediatizado implica reconocer tres funciones de los medios de comunicación: la transmisión del mensaje con la selección y jerarquización de los temas de agenda, la puesta en escena de la nota con la consecuente resemantización y el comentario del discurso político por parte del periodismo (Breton: 1995)

⁸¹ En los actos partidarios hablan los candidatos ante una audiencia, que mayoritariamente, responde a las propuestas del disertante.

⁸² En las exposiciones políticas mediatizadas, a diferencia de los actos partidarios, el candidato presenta propuestas ante una audiencia homogénea que espera respuestas concretas.

candidatos - ya sea por sus cargos públicos como funcionarios o como aspirantes a la presidencia -.

Los actos de campaña que presentan los noticieros van en aumento a medida que se acercan las elecciones, entre mayo y julio se muestran 19 notas contra 38 del período agosto octubre. Esta cuantificación permite verificar que los hechos se potencian cuando se acerca la fecha de la elección y que los medios suponen más preocupación en el electorado, por tanto sus coberturas aumentan. Probablemente, el aumento de noticias no sea directamente proporcional a la cantidad de hechos de la realidad. Tal como afirma Breton (1995) la televisión emplea un espacio público mediatizado en el que se reconoce la selección del discurso del candidato, la puesta en escena de la nota con la consecuente resemantización y comentario del discurso político por parte del conductor del noticiero. La urgencia del tiempo electoral se verifica en las placas que hablan de elecciones, en el énfasis de la agenda que “cuenta” los días que faltan para llegar al acto de los comicios, y a la entonación ad hoc con que se relata esa urgencia y el vencimiento de los plazos.

Actos partidarios en los noticieros

En la mediatización del acto político por los noticieros se produce el cruce entre el discurso mediático de la televisión y el discurso político de los candidatos. El acto partidario – normalmente – es presentado en la agenda de los noticieros en el contexto de otras actividades de campaña política o de otros actos:

“De la Rúa larga campaña en Prov Bs As - La Plata críticas por la Pobreza en la Provincia de Buenos Aires”. “*Un presidente para el 2000* “ TN – 12/08/99;

“De la Rúa en Neuquen”, Duhalde recorre Mar del Plata”. ”*Un presidente para el 2000* “ *TN* – 18/08/99.

“De la Rúa con Padre Farinello”, “Duhalde en Santa Fe por apoyo de Reuterman” – “*CVN Noticias*” – *CVN* 23/08/99

Duhalde acto en Chaco – De la Rúa Acto en San Luis. “*CVN Noticias*” – *CVN* 26/08/99

De la Rúa en la Rioja. De la Rúa y la situación del general Oviedo en la Argentina. “*CVN Noticias*” – *CVN* 07/09/99

Los actos partidarios se construyen en noticias que hacen variar los escenarios y muestran a los candidatos en gira por el país. Por lo general, son situaciones similares, con baja carga noticiable. Hay un lugar, por lo general cerrado, donde se reúne un conjunto de personas con carteles y el candidato hace uso de la palabra, que, según el horario del noticiero, puede ser objeto de una nota más larga o más breve. Este tipo de noticias, todas las relevadas, se incluye en la serie tradicional de “actos de campaña”. Y suelen coincidir, con lo que las noticias presentan una comparación casi inevitable, mientras un candidato recorre San Luis, el otro va a Chaco (26/08/99). La carga noticiable es casi redundante: se trata de la actualidad, del evento político más importante que tendrá lugar el día de las elecciones, de modo que tales actos son noticia inevitable en las agendas.

En todos los casos anotados, se verifican tomas de plano total del lugar del hecho, voces, la voz del candidato que predomina, la gestualidad y un conjunto de rostros anónimos. Cada político con su audiencia particular constituyen una imagen repetida. No hay novedad en los actos, y se constituyen como fuentes, respondiendo a lo que Gomis (1991) señala como que los interesados producen y

suministran los hechos. Se trata de eventos anunciados, fáciles por eso mismo de cubrir para la televisión, previsibles, similares.

Pero lo particular de la noticia del acto partidario – y en especial los del peronismo – es cuando los noticieros transmiten el acontecimiento completo. El acto partidario no es una noticia más, sino que el noticiero es un elemento más con que se cuenta el acto. Y como dice Mouchon (1999) es un aspecto del marketing político, que no se da por primera vez en una campaña en la Argentina. Por supuesto que a la vez es el relato único del acto, por tanto es una noticia más del noticiero.

En el *Día de la Lealtad*, Canal 7 transmite en directo y completo el acto del “17 de octubre”, fenómeno mediático que no se presenta con la Alianza y que no se daba desde las elecciones presidenciales de 1989. Se produce la mediatización del acto público, se monta un escenario para llenar la Plaza de Mayo o para ocupar un estadio, los tiempos y los recursos escenográficos están diagramados para ser (re)producidos y editados por las cámaras. En el *Día de la Lealtad* la televisión muestra un video del general Perón que los organizadores del acto muestran a la concurrencia presente en Plaza de Mayo, a través de las imágenes las cámaras representan al Líder del Justicialismo hablando a la multitud después de 30 años de su muerte y legitimizando el posterior discurso del candidato peronista.

La televisión lo muestra todo a tiempo y al mostrarlo despliega la realidad ante el público y así no habría confusiones, la información televisiva es “verdadera”. Como afirma Martini (2000) la apuesta más fuerte, como en todo texto informativo, es la construcción de la *verosimilitud*.

Las prácticas y rutinas de los noticieros muestran los actos partidarios como un hecho según dice Tuchman (1983), construyendo la imagen de *fastuosidad*, en especial los actos peronistas en la ciudad y en la provincia de Buenos Aires:

Acto Peronista por el Día del Trabajo en el Estadio de Lanús,

“Un Presidente para el 2000” TN - 04/05/1999.

Acto Peronista en River,- “Un Presidente para el 2000” TN

27/09/1999.

Acto Peronista por el Día de la Lealtad ATC - 17/10/1999

Si hay imágenes variadas, estereotipadas pero pintorescas, si se pueden reconocer tipos sociales y políticos, que causen impacto, que “hablen por sí mismas”, hay más noticia. La imagen se construye como el “estar allí”, porque un movimiento y sonido, reúne el escenario con los personajes - los actores del acontecimiento-, los testimonios y hasta las consecuencias. La cámara es testigo.

Al momento del acto partidario la televisión muestra al político como único orador frente a un público presente haciendo uso de lo que Arfuch llama “*la producción discursiva de un político en el marco ritualizado del acto público*” (1989: 26) y que en el trabajo se define como *discurso de campaña*.

Los cronistas de los noticieros definen el *contexto temporal de los hechos* en relación al final del comicio para ubicar cronológicamente a la audiencia como parte de la campaña política a través de la televisión.

“A 41 días de las elecciones Duhalde y Ortega estuvieron antes

de viajar a las provincias donde triunfó el PJ... estuvieron en La

Plata y el Gran La Plata” (Expresiones del cronista del noticiero

al hacer referencia a la caravana del PJ en el gran La Plata, “CVN

Noticias” - CVN 09/09/99).

“Es la cuenta regresiva faltan 27 días para las elecciones nacionales los candidatos en campaña esta vez la Alianza hizo su presencia en la Provincia de la Pampa” (Expresiones del cronista del noticiero al hacer referencia a la caravana de la Alianza en La Pampa, “*CVN Noticias*” - CVN 27/09/99).

Como se señaló antes, la urgencia en la noticia, a partir del conteo hacia el día de elecciones, es parte de la novedad que requiere la nota que reitera en La Pampa, lo que semanas atrás registró desde San Luis.

El espacio simbólico que juegan los noticieros en televisión es ocupado por diferentes figuras dominantes – figuras sociales - (políticos, candidatos, periodistas, otros actores sociales) donde diría Verón (1995) el periodista se presenta como enunciador que toma a su cargo el relato de la actualidad política, a través de la narración de la información construye el contexto dentro del cual, normalmente, las imágenes dan cuenta del discurso político que se manifiesta en el acto político partidario.

Tal como explica Gans (1979) al caracterizar la noticia televisiva en los Estados Unidos, desde estudios el conductor del noticiero presenta un argumento que justifique la presencia de la imagen. Siguiendo a van Dijk: (2000) las proposiciones del discurso de los candidatos – *discurso de Campaña* - que la televisión muestra responden a una *coherencia funcional* porque da explicaciones, propone alternativas y contrasta situaciones que se manifiestan de la siguiente manera, por ejemplo:

Antecedentes: “...Antonio – Cafiero – lo explicó... no lo vamos a volver a explicar... lo han hecho a lo largo de la historia...” (Declaraciones de Duhalde

en la Provincia de Buenos Aires por la acciones de las encuestadoras, “Un presidente para el 2000” TN , 07/10/1999)

“...La propuesta peronista avanza desde Salta... Santiago del Estero... Tucumán... Misiones... Santa Fe... San Luis... Santa Cruz...” (Duhalde en el acto en River, “Un Presidente para el 2000”, TN 27/09/1999).

“...Viendo la Provincia de Buenos Aires, sobre todo en el Gran Buenos Aires donde está el gobernador Duhalde...” (De la Rúa acto de la Alianza en Misiones, “Un Presidente para el 2000”, TN 07/09/1999).

Consecuencias:

“...y mañana se hará sentir la marea peronista en Neuquen y Mendoza... y la misma marea llegará el próximo 24 de octubre...” (Duhalde en el acto en River, “Un Presidente para el 2000”, TN 27/09/1999).

“...Crecido la pobreza, la inseguridad, el narcotráfico, la inseguridad y el delito... el habla de experiencia. ...” ... (De la Rúa acto de la Alianza en Misiones), “Un Presidente para el 2000”, TN 07/09/1999).

Evaluaciones a través de juicios de valor:

“dicen que no se pueden bajar los impuestos... dicen que no se pueden terminar con los despidos...” (Duhalde en el acto en River), “Un Presidente para el 2000”, TN 27/09/1999.

“Ha sido el recorte más formidable que puede recordarse” (De la Rúa en el acto de la Alianza en La Pampa), CVN 27/09/1999.

Y reflexiones a través de propuestas:

“Porque nuestra propuesta es producir , producir ...” (Duhalde en el acto en River), “Un Presidente para el 2000”, TN 27/09/1999.

“Lo que va a hacer la Alianza es cambiar el gobierno” (De la Rúa en el acto de la Alianza en La Pampa), CVN 27/09/1999.

En los casos de ambos candidatos la televisión muestra que es importante hacer una reflexión y luego una evaluación, ya sea para exaltar las propias virtudes como para atacar al adversario, *los candidatos requieren de la audiencia presente su apoyo exaltando sus cualidades personales y criticando las del adversario, como también para justificar su pedido ofrecen su propuesta.* Y eso es retomado y construido en la noticia.

Dice Dahlgren (1996) que el contenido de los *discursos de campaña* de los candidatos en los actos partidarios responden a una secuencia monológica por haber un solo disertante con tópicos conectados entre sí que los noticieros toman, y a través de los que Vilches (1989) llama la *“frase clave”* la televisión muestra como la expresión más significativa del discurso político (ver los ejemplos antes anotados).

Verón (1986, 1989) y Arfuch (1986) dicen que para los actos partidarios que la televisión muestra a través de los noticieros, las actividades de los candidatos se dan en un espacio social ampliado con un discurso que es dirigido a la audiencia presente en el acto y a aquella con contrato mediático con el medio. La televisión construye una representación global del acto que a diferencia de las entrevistas, no *focaliza en temas y argumentos concretos referidos a la agenda social del momento.*

Las imágenes muestran un común denominador en ambos candidatos: los brazos en alto, la mirada a la concurrencia, los gestos enérgicos. También las cámaras a través de la voz de los políticos dan cuenta del volumen fuerte, tono grave y ritmo lento, que arrojan una intención imperativa y reflexiva hacia la

audiencia a la que apelan. El atuendo de los candidatos se incorpora para construir la percepción de *proximidad* hacia la audiencia dejando de lado la formalidad del saco y la corbata. La distribución de los objetos en la escenografía del acto identifica la ideología de los candidatos: todos estos elementos son partes de una escenografía y coreografía políticas que las noticias construyen, sintetizan, enfatizan o descartan, según los casos y los contratos de lectura con sus públicos.. Los noticieros muestran el acto partidario a través de planos panorámicos y generales a fin de representar la percepción de magnitud y espectacularidad.

Desde el discurso de campaña tanto De la Rúa como Duhalde tienen en común igual forma de apelación, llamar “*al sentido común de la gente*” a través de tres recursos la retórica, el discurso negativo, los colectivos de identificación *nosotros* - *el otro* y el pedido de respuesta de la concurrencia al acto.

La noticia en televisión destaca - a diferencia de las entrevistas - en los *discursos de campaña* cinco recursos retóricos⁸³: la ironía, la antítesis, la metáfora, la anáfora y la enunciación. Estos recursos que son de los candidatos también lo son de la noticia, tanto porque la noticia se construye usándolos, como que enfatiza y señala su uso por parte de un candidato en particular. El recurso retórico en este contexto pone carga afectiva e intimista para dar una especial significación y connotación al discurso por parte de los candidatos. Cada figura construye diferentes discursos con distintos atributos. Cuando De la Rúa insiste en identificar a Duhalde con la corrupción, y lo hace haciendo uso de la ironía, esa misma ironía es retomada y enfatizada en la noticia televisiva, que permite la verificación de la entonación.

⁸³ Recursos Retóricos: procedimientos que sirven para dar nuevos significados y matices al lenguaje, mas allá de su significado objetivo y referencial.

Las figuras semánticas inciden en el sentido de la expresión, en las figuras encuadradas dentro de los tropos – se nombra una cosa por el nombre de otra - se presentan la antítesis y la metáfora. La *antítesis* emplea términos con significados opuestos, enfrentando contenidos contrarios ya sea por medio de oraciones o por medio de palabras aisladas:

“Ahora dicen que el ajuste lo va a hacer la Alianza... lo que va a hacer la Alianza es cambiar el gobierno” – (Declaraciones de De la Rúa en el acto de La Pampa, “*CVN Noticias*” – CVN, 27/09).

“Este año el país creció... ¿dónde fue creciendo? si aumentó la pobreza y aumentó la indigencia” (Declaraciones de De la Rúa en el acto de La Pampa) “*CVN Noticias*” – CVN, 27/09)-

De la Rúa juega con los opuestos necesidad / ajuste – riqueza / pobreza.

La Metáfora le da al objeto o situación el nombre de otra cosa:

“... es enorgullecerse porque se hizo cirugía mayor sin anestesia... ¿a quién? ... al pueblo” (Declaraciones de De la Rúa en el acto de La Pampa) “*CVN Noticias*”, CVN, 27/09).

En esta proposición el empleo del *correferente* “*cirugía mayor sin anestesia*” por el referente *empobrecimiento / opresión*. El discurso político De la Rúa busca la sensibilidad pública con el destinatario.

Las figuras del pensamiento afectan la presentación de una idea, crean una relación inusual entre contenidos o afectan la relación entre palabras y la realidad, los noticieros materializan estos recursos a través de la ironía. *La Ironía* consiste en decir lo contrario de lo que se piensa, pero de tal manera que los oyentes puedan reconocer a partir del contexto la verdadera intención del emisor:

“Memen dice la economía ha remontado vuelo como un avión”...” pero en ese avión iba Menem con sus amigos mientras 35 millones se quedan afuera...” (Declaraciones de De la Rúa en el acto de La Pampa) “CVN Noticias”, CVN, 27/09).

La televisión muestra el ejemplo del avión empleado por De la Rúa en más de una ocasión (Declaraciones de De la Rúa en el acto de la Alianza en el Chaco, CVN, 26/08/99) para hacer referencia a la relación *política económica – corrupción*. Estas expresiones construidas a través de los noticieros aplican el *criterio causal* adjudicando la culpa a terceras personas para las cuales no hay derecho a réplica, según teoriza Escobar (1996).

Figuras Sintácticas, en ellas prima la modificación lógica del lenguaje, se presentan dos en los actos partidarios televisados: la enunciación y la anáfora.

La Enunciación es la acumulación coordinada de elementos y responde al esquema de la suma:

“... donde ha crecido la pobreza, la inseguridad, el narcotráfico y el delito...” (De la Rúa acto de la Alianza en Misiones) “*Telenoche*”, Canal 13, 07/09/99 – 2000 horas.

“La propuesta peronista avanza desde Salta... Santiago del Estero... Tucumán... Misiones... Santa Fe... San Luis... Santa Cruz... y mañana se hará sentir la marea peronista en Neuquen y Mendoza...” (Duhalde acto en River) “*Un Presidente par el 2000* “ TN, 27/09/1999.

La televisión muestra a Duhalde utilizando este recurso para hacer referencia a los éxitos del peronismo en las elecciones provinciales, mientras a De la Rúa lo presenta empleándolo para *la construcción del otro* a través del discurso negativo

que hace mención a las deficiencias de la administración del gobernador de la provincia de Buenos Aires.

El cruce de expresiones de los candidatos en los actos políticos, a través de las construcciones mediáticas pueden versar sobre diferentes temas de la agenda social, o sobre argumentos contradictorios que desde el punto de vista de la oratoria política dan ritmo a la información y llaman la atención de la ciudadanía, mientras desde el punto de vista de la manipulación de la información como dicen Vilches (1989) o Escobar (1996) aumenta o atenúa el tenor de las declaraciones de los candidatos con la consiguiente ingerencia en la construcción de la imagen del político/ otro.

Anáfora es la repetición de una o más palabras al comienzo de la oración,

“porque nuestra propuesta es producir, producir, producir”.... (Duhalde en la caravana del PJ en el Gran La Plata) *“CVN Noticias” – CVN, 09/09/99*

“Dicen que no se puede.... Dicen que no se puede”.... (Duhalde acto del PJ en River) *“Un Presidente para el 2000” -TN 27/09/99.*

Como recurso discursivo los noticieros lo muestran enfatizando la imagen de Duhalde como *“el hacedor”* que la televisión construye y reproduce. Pero también la noticia, al (re)construir el recurso enfatiza sobre una forma reiterada y por ende con escasa significación.

Los diferentes recursos retóricos empleados en el discurso de campaña son fragmentados en la construcción de la noticia, se resemantiza y discursivamente se presenta como información cápsula de poco tiempo de exposición según Gosselin (1995).

Los discursos de los candidatos son representados por la televisión con una argumentación irreductible e indiscutible que apunta a mantener la integridad

comunicacional del mensaje y evade todo comentario de acuerdo con lo que teoriza Breton (1995), una verdad que la agenda social no discute: *la pobreza en la provincia de Buenos Aires, la necesidad de un cambio de rumbo en la política económica, la corrupción del gobierno de Menem.*

La televisión muestra el mayor empleo de *figuras semánticas* en la noticia sobre De la Rúa: hay la representación de un discurso más elaborado que busca ridiculizar a sus oponentes - Menem y Duhalde – con el doble sentido.

Duhalde hace, en las noticias, un mayor empleo de las *figuras sintácticas* para resaltar conceptos dirigidos a una audiencia prodestinataria a través de la repetición de lexemas en un estilo de habla más directo, coloquial, sencillo, típico del discurso de campaña.

Al ser un espacio público mediatizado el lugar del acto público, tal como afirma Wolton (1990), los discursos de campaña de los candidatos se oponen y responden. Y la televisión muestra el segundo recurso el discurso negativo⁸⁴. A través del discurso de campaña negativo, en especial aquellos de De la Rúa, la noticia en televisión representa a Duhalde y a Menem como los culpables de una mala política, por tanto con atributos negativos con la gravedad que supone la crisis del país: *“Hay que votar el cambio de modelo y acabar con la corrupción... en contra del modelo de Duhalde y de Menem, con la Alianza habrá trabajo para todos”* (De la Rúa en el acto de la Alianza en Misiones, *Crónica TV* 16/06/1999).

Los noticieros presentan el discurso de campaña de Duhalde más controlado en apariencias, que el del candidato oponente, y generaliza hablando de la Alianza:

⁸⁴ Al hacer referencia a la publicidad negativa se refiere a las críticas contra un oponente a través de sus acciones, malas actitudes o antecedentes que lo desprestigien.

“A todo dicen que no se puede... dicen que no se puede bajar los impuestos... yo les digo que no pueden terminar con los despidos porque son incapaces para gobernar...” (Duhalde en el acto en River) “Un Presidente para el 2000” - TN 27/09/1999.

A través del empleo de la voz pasiva y las formas impersonales, el candidato peronista hace generalizaciones sobre la Alianza evitando atacar en forma directa a De la Rúa. Como afirma Dayan (1987) el discurso negativo no es unidireccional, y especialmente no lo es en el acto político partidario. No se vota para hacer algo, sino contra algún partido, movimiento o persona y todo lo que ello significa tal como indica también Martínez Pandiani (2000).

La puesta en acción de una estrategia discursiva de polémica centrada en la construcción del adversario / enemigo político como el otro negativo (discurso negativo) mediatizadas por los noticieros, propone el acuerdo o complacencia de distintos enunciatarios (para el caso de los medios). la noticia hace uso de las modalidades habituales en la comunicación social acerca de la construcción de las alteridades, cuya construcción siempre es relacional y en espejo. A su vez la noticia reformula otro discurso en términos de réplica o contradiscurso del otro candidato: “...Ahora quieren pararnos con encuestas, resulta que encuestadores que trabajan para grandes empresas están anunciando nuestra derrota en Córdoba el domingo... los grandes encuestadores que son parte de la campaña electoral de la Alianza...” (Duhalde en un acto partidario en la provincia de Buenos Aires), “Un Presidente para el 2000”- TN , 07/10/1999.

El discurso negativo del candidato peronista no se limita sólo a la Alianza sino que la televisión lo muestra personificado en las empresas de encuestas que construirían una mala imagen de Duhalde. La denuncia en el acto político no es

nueva en la campaña política argentina, y lo demuestra las declaraciones de Raúl Alfonsín en 1983 sobre el “pacto sindical militar” de un sector del peronismo. La televisión pretende hacer las veces de caja de resonancia: el noticiero no sólo muestra la espectacularidad del acto sino resalta la contundencia de las revelaciones.

La televisión presenta en el discurso de campaña de los candidatos la tercera herramienta, *el colectivo de identificación*, a través del empleo de la primera persona del plural – *nosotros* – como un factor de coincidencia con la cual – según Verón (1985) -los candidatos crean pertenencia de grupo a través del acto mediatizado. Así en: ...”*nuestra propuesta es clara producir y trabajar*”... (Duhalde en la caravana en el Gran La Plata) “*CVN Noticias*” *CVN*, 09/09/99.

Esto a su vez permite diferenciarlos de *los otros*. *El colectivo de identificación* marca la relación que el discurso construye entre el enunciador y el predestinatario:... “*porque son incapaces de gobernar...- ellos - dicen que no se puede*” (Duhalde en la caravana en el Gran La Plata), “*CVN Noticias*” *CVN*, 09/09/1999).

En la construcción del *nosotros / el o los otros* y a pesar que se da en la construcción de la noticia, el campo discursivo de la política implica enfrentamiento - como ya se vio -, relación con un adversario, lucha entre enunciadores por lo que en ese sentido se habla *de dimensión política* del discurso político tal como teorizan Guespín (1971) y Verón (1985). Pero el “*nosotros*” inclusivo reúne a candidato, equipo político y electorado, mientras que la denuncia contra el otro/ los otros sólo refiere al candidato opositor y su entorno político, no a la ciudadanía. Esto es lo que aparece en las noticias que cubren los

discursos de ambos candidatos relevados, como por ejemplo en el de De la Raúa del 16 de junio o el de Duhalde del 27 de setiembre.

Dice Verón (1985) que la dimensión política es inseparable del adversario y por otro lado supone la construcción de dos destinatarios simultáneos prodestinatario / contradestinatario. El colectivo *de identificación* esta marcado por el "*nosotros*" en el plano enunciativo. Este colectivo es el fundamento de la relación entre el enunciador y el prodestinatario, Verón afirma "*el colectivo de identificación aparece también en el plano del enunciado, en la medida en que habitualmente se lo designa de manera explícita en el discurso: nosotros los peronistas...*" (1985: 18).

Este aspecto la televisión lo muestra en el discurso político del peronismo de la elección de 1983, pero no así en las construcciones de los noticieros al informar sobre los actos políticos partidarios en la campaña de 1999, limitándose al *nosotros* en forma global e implícita.

La televisión muestra colectivos de identificación con sentido negativo que identifican un *contradestinatario*. Estos colectivos de identificación son entidades enunciables, es decir, que admiten la fragmentación y la cuantificación: "*Lo que representan Menem y Duhalde*"... (De la Rúa en el acto partidario de la Alianza en La Pampa) – "*CVN Noticias*", CVN, 27/10/1999.

Como dice van Dijk, "*Los políticos construyen su discurso respondiendo a los intereses del grupo al que pertenecen y, por lo tanto, se refieren a grupos políticos opositores en términos de ellos y no como parte de nosotros*" (1997: 79).

En el empleo del *Colectivo de Identificación* "*nosotros*" la noticia en televisión muestra a Duhalde haciendo a un lado la tradición partidaria – *nosotros los peronistas* – Al igual que De la Rúa cuando emplea el término en infinitivo

(“producir...”, cfr. noticia sobre el acto peronista del 9 de setiembre), la Alianza – el Peronismo. El empleo del infinitivo mantiene distancia del partidismo y en el acto político mediatizado por el noticiero, la noticia del acto se amplía a un paradesinatario. También: *“Ahora dicen que no... que el ajuste lo va a hacer la Alianza... lo que va a hacer la Alianza es cambiar el gobierno”*... (Acto de la Alianza en la Pampa, De la Rúa, – “CVN Noticias” – CVN, 17/09/1999).

El candidato radical mantiene distancia de la agrupación política. La televisión muestra cómo el empleo del *nosotros* en el discurso político de los candidatos se constituye en un recurso integrador entre la audiencia – tanto presente en el acto como el televidente – y el enunciador a través del cual la propuesta es dirigida a todos, y no al partido ni al simpatizante. Mientras que *el otro* representa lo diferente, lo opuesto y malo *al nosotros* y al *deber ser* de lo que la ciudadanía debía elegir.

El *pedido de respuesta* de la audiencia presente es el otro recurso que un solo noticiero muestra en el acto de De la Rúa en Rosario: De la Rúa: *Yo les pregunto ... quieren que las cosas sigan así...*”; audiencia presente: *No* – (Acto de De la Rúa en Rosario, De la Rúa en el acto partidario de Rosario) – “*Un Presidente para el 2000*” – TN 12/06/1999).

Como dice Dayan, “*Las respuestas a través de expresiones de los candidatos son el producto de una relación causa - efecto, y es común en los actos partidarios como también esperable. Se observan gestos y acciones que dan nombre al suceso y son respuesta de los observadores que están en el lugar, como también son comentarios de los periodistas*” (1997: 124).

Con las notas que los noticieros editan de los actos políticos, a diferencia de años anteriores⁸⁵ y a través de las pautas empíricas del marketing político y tal como se viene diciendo a lo largo del trabajo - el mensaje es el candidato, y no el partido o una ideología – la personalización del mensaje - sinónimo de tranquilidad, renovación y cambio.

La participación de las esposas de los candidatos y la incorporación de la mujer y los niños dan a los actos peronistas otra marca en el marketing de la campaña televisiva y de la construcción de la imagen de Duhalde en la noticia. Son los *actos políticos donde participa la familia*. Imagen tradicional en el justicialismo, y que los noticieros construyen en los diferentes eventos políticos: caravanas, marchas, actos.

La finalidad del discurso de los candidatos apunta a exaltar a la audiencia presente en el acto, y lógicamente no a la audiencia televisiva. Los que participan del acto se convierten en actores dándole validez como acto mediatizado, tal como diría Dayan (1987). Los actos políticos mediatizados son presentados como situaciones simbólicas que contribuyen a unificar el tiempo, el espacio y su condición de objetos rituales (ver Mosse: 1975 y Dayan: 1997). El bajo efecto cognitivo⁸⁶ de la televisión deja en segundo plano el contenido según Nordenstreng (1972), para presentar una visión global de la situación – visión gestáltica – la agenda atributiva del hecho mediático.

En la mediatización del acto político por los noticieros se produce el cruce entre el discurso mediático de la televisión y el discurso político de los candidatos. La mediatización del acto político lejos de presentar una unidireccionalidad del discurso político, vuelve más compleja las estrategias discursivas y obliga a

⁸⁵ En las elecciones del año 1999, el radicalismo formaba parte de la Alianza y peronismo se mostraba ante la opinión pública distanciado entre sus máximos dirigentes.

⁸⁶ El efecto narcotizante de la TV por sobre los contenidos (Merton – Lazarsfeld: 1948)

negociar la construcción de la imagen de los candidatos con múltiples figuras que ocupan la pantalla de la televisión. Esta situación vuelve decisiva la interacción con las otras figuras sociales como los efectos derivados de la estrategia enunciativa propiamente política, o del juego de constataciones, explicaciones, interpretaciones y promesas según Verón (1985). Así por ejemplo, en los casos en que la escena del acto peronista enfatiza la participación familiar y la cámara no puede evitar su inclusión en el cuadro noticioso.

A través de la mediatización del acto público la construcción de la imagen de los políticos se realiza en la televisión en términos de agenda estilístico discursivo – producto del discurso de campaña – más que en términos de agenda atributiva. En términos de imagen la televisión permite identificar a un De la Rúa crítico de la gestión del peronismo y todo lo que representa, como también garantía de una gestión de cambio. Sus atributos se construyen con la cámara sobre la seriedad y la adustez del rostro, la mirada hacia el horizonte. En lo que hace a la expresión verbal, en aseveraciones enfáticas, reiteración de un puñado de temas (honestidad, transparencia, dignidad). La reunión de seriedad en el gesto con decisión en el tono y relevancia de la necesidad de honestidad constituyen y construyen la agenda atributiva básica del candidato de la Alianza.

Como contrapartida a la Alianza, Duhalde a través de los actos partidarios que los noticieros construyen porta una imagen de candidato con propuestas, continuador del discurso peronista y su línea histórica, pero marcado por la indecisión de quien es acusado de corrupción o adhesión a figuras corruptas, quien se contraría cuando se le menciona el tema.

Exposiciones políticas en los noticieros

La televisión muestra las *exposiciones políticas*, como parte de las actividades de la campaña política, los noticieros se limitan a presentar el evento como un *hecho noticiable*. Se trata de actos públicos, ya sea en el marco de un escenario institucional oficial, el parlamento, por ejemplo, ya sea una conmemoración de un sector de la ciudadanía, como los reclamos de Memoria activa (caso AMIA). Es Duhalde el más anunciado en la agenda de los medios entre agosto y septiembre de 1999⁸⁷ con 9 notas contra una del candidato de la Alianza en el mismo período.

Desde los noticieros – normalmente - la televisión muestra imágenes de los candidatos y la concurrencia, el cronista se limita a hacer mención del acontecimiento: De la Rúa en la Carpa Blanca de los docentes “*Un Presidente para el 2000*” - TN, 11/05/99, Duhalde y Ortega se reunieron en la UIA con los empresarios - ATC, 25/05/1999 a las 1900 Hs, De la Rúa en el Congreso Internacional de la Social Democracia “*Un Presidente para el 2000*” - TN, 26/06/1999, Duhalde en el Congreso Nacional de Ciencias Económicas de Mendoza con empresarios de la región “*Un Presidente para el 2000*” - TN, 11/08/1999, De la Rúa con la UIA por declaraciones de Storani – *Crónica TV*, 30/08/1999. Duhalde y de la Rúa hablan en presencia de la comunidad judía en la Argentina en homenaje a los caídos en el atentado de la AMIA, *Canal 13*, 2000 Hs, 05/10/1999, Duhalde se reunió con empresarios de turismo en un Hotel de Retiro par presentar su plan 1999/2003 - “*Un Presidente para el 2000*”, TN, 15/10/1999.

Al igual que en los actos de campaña, en las exposiciones políticas hay una *relación monológica* a través de la interacción. No hay réplicas ni preguntas,

⁸⁷ Hechos de la Agenda Mediática de los Noticieros entre Mayo y Octubre de 1999.

pero en este caso, tampoco hay apoyo explícito de los prodestinatarios⁸⁸ presentes en la audiencia. Tampoco está contemplada la audiencia televisiva en el discurso de los políticos. En pocos momentos los noticieros presentan una nota donde se editen los discursos de las candidatos un ejemplo de esto son las *“declaraciones en la conmemoración del atentado a la AMIA”* (*“Telenoche”, Canal 13, 2000 Hs 09/09/1999*) es un acontecimiento que tiene poder de convocatoria para la ciudadanía en general y para la comunidad judía en particular.

A diferencia de los *actos partidarios en las exposiciones políticas* la televisión representa a los candidatos dirigiéndose a una audiencia con intereses o identidades en común. En ese acto la televisión muestra a De la Rúa haciendo referencia el ataque a sepulturas judías:

“El ultraje a la memoria de los muertos fue realizada por grupos minúsculos...”, (De la Rúa en el acto por el atentado de la AMIA, – *“Telenoche”, 15/10/1999*).

Y al candidato peronista hablando sobre el tema de la exclusión, la educación y la seguridad:

“Hagamos conciencia de que hay que construir aulas y celdas en la Argentina... en Europa... el concepto de exclusión se crea en España... el concepto de exclusión educativa en Francia... en Europa la seguridad es preventiva... en Estados Unidos que tiene a un 0,7% de la población encarcelada...” (Duhalde en el acto por el atentado de la AMIA) *“Telenoche”, Canal 13, 2000 Hs, 15/10/99*.

⁸⁸ La audiencia en estas actividades políticas se caracterizaron por tener rasgos comunes en cuanto a sus intereses, como ser de un mismo gremio – los maestros, la UOM, etc, -, caso de los empresarios – la UIA, los empresario de turismo, etc – o de una comunidad – la comunidad judía a través de la AMIA -

La mediatización de la televisión permite verificar un discurso unidireccional en las exposiciones que no lleva a un discurso de debate o contestatario.

Las imágenes dan cuenta de un espacio social reducido a la audiencia presente y en el que el político recupera la formalidad representada por el saco y la corbata. La presencia de la tarima para el disertante es otro elemento que también coincide con los actos partidarios, los planos generales y los panorámicos muestran a los candidatos por sobre los presentes, pero sin la escenografía que se identifica ideológicamente con su partido. Ya no está presente el discurso de campaña, la televisión muestra que el tono de voz de los candidatos es moderado y su ritmo es lento, los políticos apelan a la confianza y la credibilidad de la concurrencia, la retórica empleada por los candidatos no ponen carga afectiva e intimista para dar significación y connotación especial a los contenidos, sino que dan nuevos significados y matices al discurso respondiendo a los intereses del sector de la sociedad representada ante los presentes, sean empresarios, estudiantes, comunidades, etc.

En la construcción del *otro negativo*, la televisión presenta al cronista como responsable de ese recurso y no a los candidatos⁸⁹, se muestra la falta de coincidencia entre el discurso de los periodistas desde los estudios y las imágenes editadas, dando como resultado la construcción de una imagen *negativo* hacia uno de los candidatos:

Locutora: *“el candidato del PJ... en un Hotel de Retiro presentaba esta mañana... el Plan Turístico 99/2003, reivindicó el gobierno del Dr. Menem y critica la falta de experiencia de De la Rúa para ser primer mandatario”*. Duhalde se presenta con un plano medio y un epígrafe en la

⁸⁹ En la enunciación no hacen empleo del discurso político y lo que ello implica: el discurso polémico y la presencia del adversario (Guespín: 1971, Verón: 1985, 1986)

parte inferior de la pantalla que dice: “*Duhalde sigue insistiendo con la Concertación*” - “*Un Presidente para el 2000*”, TN 15/10/1999

Lo particular es que en ningún momento el candidato del PJ, en el texto difundido en ese medio hace mención a lo referido por la locutora en la presentación de la nota. La inexactitud del comentario – en el trabajo no se evalúa si hubo mala intención por el periodismo o no – da lugar a una operación sobre la impresión cognitiva de la audiencia tal como teorizan Wolf (1985) y Vilches (1989) y que hace al candidato peronista un continuador del gobierno de Menem⁹⁰ (hecho que él insiste en negar).

Las exposiciones de los candidatos construyen la imagen de los candidatos en términos de agenda de atributos a través del discurso periodístico más que desde el discurso político. Plantean la preocupación y la competencia de cada uno para entender y reflexionar sobre un tema en especial.

A pesar de que las exposiciones políticas no tienen un peso significativo en la agenda mediática como los actos partidarios, ambos son pautas empíricas del marketing político que forman parte de la campaña en televisión, hecho que no marca diferencias con otras campañas.

La Conferencia de prensa en los noticieros

La conferencia de prensa como arena de la comunicación política define las condiciones de interacción de los actores que participan – los periodistas, los candidatos y la audiencia - en la cual se definen públicamente los discursos de los periodistas y los políticos según dice Wolton (1990). A través del noticiero la televisión muestra la *conferencia de prensa*, y hace coincidir el espacio mediático

⁹⁰ En las elecciones de 2003 tras la caída de De la Rúa, Menem tuvo el 75 % del electorado en su contra según lo declaraban las encuestas previas a la primera vuelta, y se retiró de la segunda vuelta de las elecciones.

con el espacio político para presentar a la sociedad temas que son de interés tal como teorizan Wolton (1989, 1990) y Gosselin (1995). El valor del testimonio y del directo se reúnen en la conferencia de prensa. El periodismo ya no es el “puente” entre la información y el público (según lo declama) ni el constructor de la noticia, sino que es parte como actor en la misma noticia.

Siguiendo a van Dijk (2000) desde *la producción del discurso*, la interacción es diálogo, al existir una relación *pregunta- respuesta* entre el entrevistado y el grupo de periodistas – en su mayoría contradestinatarios al discurso del candidato -. Por otro lado el discurso de los políticos responde a una *coherencia funcional* al presentar explicaciones, críticas y excusas, ya sea como candidatos u ocupando sus roles de funcionarios – características que también se encuentran en la entrevista como arena de la comunicación política -.

Al igual que la televisión por cable los canales abiertos hacen el seguimiento de las conferencias de prensa de los políticos asignando el mismo tiempo al acontecimiento e igual jerarquización en la agenda mediática.

La agenda temática de los noticieros referidos a la campaña es escasa, y en especial para las conferencias de prensa. Entre mayo y octubre hubo 9 conferencias de prensa difundidas a través de los noticieros, entre agosto y octubre sólo una de Duhalde pero no como candidato sino como gobernador de la provincia de Buenos Aires, a fin de aclarar los hechos relacionados con cuestiones de la inseguridad, el cuestionamientos de funcionarios, la corrupción de funcionarios todos aspectos relacionados con su administración. Hechos y discursos que naturalmente son considerados como noticia de campaña, por supuesto.

Durante la campaña de 1999 la televisión construye en los noticieros la conferencia de prensa con una particularidad que no se dio en años anteriores: no sólo se muestran temas que hacen al desarrollo de la campaña, sino también a temas que hacen al interés de la agenda social y no refiere de modo directo a la cuestión electoral. En ambos casos los candidatos actúan como fuente primaria según dirían Rodrigo Alsina (1986), Wolf (1989) y Gomis (1991), entre otros, y la televisión muestra la siguiente relación de acuerdo con lo que teorizan en ese sentido Mc Quail y Windahl (1984):

- La cooperación fuente / periodismo, uno - el político -para que se difunda una información de su interés y otro para obtener información que sea noticia.
- Para el caso de la provincia de Buenos Aires, la fuente – el gobernador - construye la noticia para los comunicados oficiales.

La televisión presenta la conferencia de prensa no solo al servicio de la campaña política sino también a las acciones de gobierno según teorizan Wolton (1989, 1990, 1991) y Mouchon (2000). En los dos casos se convoca a la prensa y se mantiene la distancia entre los políticos y los interlocutores tal como dice Wolton (1989, 1990, 1991).

Para las conferencias de prensa en los temas de campaña los noticieros de televisión muestran los siguientes hechos:

- Conferencia de prensa de la Alianza por el desarrollo de la campaña política en San Luis - *Canal 26*, 04/05/1999.
- Conferencia de prensa de De la Rúa sobre la desocupación - *Canal 26*, 13/05/1999.

- Conferencia de prensa de De la Rúa en Rosario “*Un presidente para el 2000*” - TN, 12/07/1999
- Conferencia de prensa de Duhalde por Malvinas “*Un presidente para el 2000*” - TN, 14/07/1999
- Conferencia de prensa de De la Rúa por el desempleo y su propuesta de debate. “*Un presidente para el 2000*”- TN, 19/07/1999

Dice Martini (2000) que la cámara está en el lugar de los hechos, es testigo y lleva las imágenes a la audiencia, reúne escenarios, actores, testimonios y consecuencias en algunos de los casos, por otro lado registra la identificación ideológica del contexto en el que el periodista observa, interpela y transmite sus impresiones tanto con palabras como con gestos. Cuando la conferencia de prensa está por fuera de la agenda de campaña, se marca claramente cómo cada actor juega su rol. El político busca persuadir y retener información, mientras el periodismo pone a prueba a su entrevistado, busca obtener información y romper la teatralidad. Situación que no se cumple en la campaña presidencial en 1999 y la televisión lo muestra con el gobernador de la provincia de Buenos Aires y candidato del peronismo:

El cambio del Secretario de Seguridad de la Provincia de Buenos

Aires – “Un Presidente para el 2000” TN 08/09/1999

El asalto al Banco Nación de Ramallo - “Un Presidente para el 2000” TN 17/09/1999.

Las situaciones arriba enunciadas no son noticia propia para y de la campaña presidencial, sino hechos de la vida política y social de la provincia de Buenos Aires, en la cual la fuente no cumple el rol de candidato, sino de gobernador. Pero la noticia es aporte a la campaña de De la Rúa, ya que marca debilidad en la

governabilidad de Duhalde, y señala y acusa a la corrupción de su entorno. Desde el juego de la comunicación política es el político el que impone su discurso y su representación en la situación política según diría Wolton (1989, 1995). Durante las conferencias de prensa de la campaña 1999, el periodismo como actor no rompe la teatralidad.

En el espacio público mediatizado en el que se da esta arena de la comunicación política, la representación del discurso no es producto del enfrentamiento entre los actores – periodismo / políticos – sino de la negociación entre los mismos.

Normalmente la televisión no pone en pantalla las preguntas de los periodistas: “*Conferencia de Duhalde por el asalto al Banco Nación de Ramallo*” (TN, *Crónica TV, Canal 26, 17/09/1999*), o “*Conferencia de prensa de De la Rúa por el desempleo y su propuesta de debate*” (TN, 19/07/1999). Es un recurso que también tiene que ver con la brevedad de la noticia y su agilidad.

Tanto en temas de la campaña política como en asuntos de la función de gobierno que son de mayor interés para la agenda social la televisión muestra diferentes estructuras discursivas. Para las conferencias de prensa que responden a la campaña electoral los noticieros muestran estructuras que se limitan en presentar evaluaciones y propuestas alternativas:

Evaluaciones: “*la situación del PAMI esta mal...*”

Propuesta: “*la propuesta es pasarla a la órbita de la provincia... hay un 90% de aprobación en la propuesta*” (Conferencia de prensa de Duhalde en La Plata por la situación de PAMI) – *Un Presidente par el 2000, TN, 12/07/1999.*

Evaluación: *“Después de hacer un balance se ve que se vive en la incertidumbre y el desempleo”*

Propuesta: *“Se necesita un cambio de rumbo en el gobierno”* (Conferencia de prensa de De la Rúa desde Rosario contra el modelo económico de Menem) *“Un Presidente para el 2000”* – TN, 12/07/1999.

En la conferencia de prensa que forma parte de la campaña política la televisión muestra a los candidatos compartiendo la mesa y la palabra con otros políticos frente a la prensa, pero no compartiendo la autoridad ni el poder político. El mobiliario – representado en la mesa larga divisoria - no marca un estatus por sobre la audiencia, sino que diferencia roles entre los participantes: los políticos y los periodistas. En todo momento los candidatos dirigen la mirada no sólo a la audiencia – en su gran mayoría periodistas – sino también al resto de los políticos, las cámaras dan muestra de la participación y el compromiso de los presentes, como también de la legitimidad política del candidato.

La cámara da cuenta de la informalidad en el vestuario de los candidatos y la presencia de la simbología partidaria - al igual que en los actos políticos - como una herramienta de identificación, mientras el candidato se dirige a los presentes con voz en tono firme y grave, y ritmo lento, teniendo por la finalidad apelar a la audiencia desde el sentido común para Duhalde y desde la necesidad de cambio para De la Rúa.

La narrativización de la información en los medios fragmenta las noticias que hacen alusión a las conferencias de prensa haciéndolas un hecho noticiable, según teorizan Rodrigo Alsina (1986), Martini (1997, 2000) y otros autores. A pesar de que en los discursos de ambos candidatos la televisión muestra propuestas de cambio, la imagen construida a través de los noticieros da cuentas de un Duhalde

con ideas concretas en especial con la aparición de la concertación – después de julio – mientras que la imagen De la Rúa se resume en ser el más serio y honesto a pesar de que presenta propuestas más generales.

El empleo de la conferencia de prensa para apelar a la comprensión y al apoyo ciudadano en situaciones de crisis, fuera de la campaña política, es empleada en otras oportunidades y es particular del candidato peronista:

- Conferencia de prensa en apoyo de Duhalde al secretario de lucha contra la droga – “*Un Presidente para el 2000*”, TN, 25 /05/1999.
- Conferencia de prensa de Duhalde por la situación del PAMI y el desempleo – “*Un Presidente para el 2000* “ TN, 12/07/1999.
- Conferencia de prensa de Duhalde por la renuncia del secretario de justicia Dr. Arslanian – “*Un Presidente para el 2000*” TN, Crónica, CVN, 05/09/1999.
- Conferencia de prensa de Duhalde por el relevo del secretario de justicia Dr. Lorenzo – “*Un Presidente para el 2000* “ TN, 08/09/1999.

La televisión muestra a Duhalde como el único político desde la función de gobierno que emplea las conferencias de prensa desde la crisis. En la crisis, como diría Rodrigo Alsina (1989), Duhalde es fuente en sentido estricto, pertenece a una institución política (el gobierno de la provincia de Buenos Aires) de la que es expresión suministrando información en cuanto a miembro y representante del grupo de poder tal como teorizan Gans (1979) y Cesareo (1981)

La conferencia de prensa de Duhalde tiene una alta carga noticiable por el significado político, la corrupción policial, la gravedad y el significado de inseguridad por la muerte de los rehenes del asalto al Banco Nación de Ramallo tiene una duración de 5 minutos (17:25 horas a 17:30 horas) y se transmite en

cadena para la Ciudad y la provincia de Buenos Aires(CVN, TN, Canal 26, Crónica y todos los canales de aire 17/10/99), con la siguiente estructura discursiva:

Antecedentes: *“hemos estado días y días en penales hasta con veinte rehenes... una decisión de una Juez de Menores en una situación similar decidió preservar la vida de los rehenes...”*

Consecuencias: *“cuando suceden estas cosas la gente esta dispuesta a creer que las cosas se deben solucionar con la violencia, cuando ven lo que sucede... cambia la opinión pública...”*

Evaluación: *“lo que sucedió va más allá de las explicaciones, es injustificable” “...no hay otro tipo de explicación que desde mi criterio fue una masacre”*

En las conferencias de prensa que responden a las situaciones de gobierno, la televisión muestra a Duhalde con la formalidad del saco y la corbata - en razón de que el que dirige la palabra es el gobernador y no el candidato - . La escenografía está en estrecha relación con la finalidad de la conferencia de prensa, y el medio televisivo deja ver la presencia de símbolos nacionales y no partidarios, un escritorio y una silla que identifican a Duhalde con el poder y la autoridad en la provincia de Buenos Aires. La cámara con una toma en ángulo normal presenta un zoom hacia delante que va desde un plano general que muestra un salón de la casa de gobierno de la provincia hasta un primer plano del gobernador a través del cual la televisión representa la figura de Duhalde como conductor de la crisis capaz de asumir su responsabilidad. En lo que dura la construcción mediática Duhalde no baja la mirada y no levanta las manos del escritorio, el discurso es dirigido a la audiencia televisiva, en este caso - a

diferencia de otras conferencias de prensa – el periodista no es un intermediario del discurso político, como tampoco la conferencia mediática requiere de contrato mediático ya que es transmitida en cadena. Duhalde habla como gobernador y la televisión lo muestra a casi treinta días de las elecciones, su expresión “*fue una masacre*” se emplea en su contra por De la Rúa y otros adversarios políticos.

Como dice Vega Montiel (1997) con situaciones económico sociales poco estables los noticieros buscan la confrontación a través de una actitud crítica de la realidad. Las cámaras desde una toma de plano medio muestran al cronista desde estudios al momento de presentar la nota cuando dice:

“El gobernador Duhalde afirma que la muerte de los rehenes de Ramallo fue una masacre” (Entrevista a Duhalde por los hechos de Ramallo) –
“CVN Noticias”, CVN, 17/09/1999.

El discurso periodístico agrega lo que Shanto y Kinder (1993) llaman *el efecto impresión* a través de parámetros predeterminados que incorporan en la audiencia la idea de una dirigencia peronista relacionada con los hechos de corrupción, violencia e incapacidad. Las conferencias de prensa de Duhalde sobre el relevo del Secretario de Seguridad, la corrupción policial y la pobreza surgen producto de la presión de los medios, mientras la del asalto al banco de Ramallo, es resultado del mal manejo de la situación por parte de las autoridades de la Provincia de Buenos Aires, como lo demuestra la siguiente proposición del gobernador:

“... Es la primera vez que hemos tenido la muerte de un inocente”
(Conferencia de prensa de Duhalde por el asalto al Banco Nación de Ramallo) - *Un Presidente par el 2000 “ TN, 17/09/1999.*

Las representaciones que la televisión hace de las evaluaciones de Duhalde normalmente hacen referencia a un *mea culpa*, o defienden un curso de acción o decisión tomada, siendo este el principal factor que le juega en contra frente a la opinión pública:

“Las provincias no tienen conciencia social y eso se refleja a nivel institucional ” (Declaraciones de Duhalde en la conferencia de prensa en apoyo al secretario de lucha contra la droga) *“Un Presidente para el 2000 “*, TN, 25/05/1999.

“Lo que sucedió más allá de las explicaciones es inaceptable” (Duhalde en la conferencia de prensa por el asalto al Banco Nación de Ramallo)” *Un Presidente para el 2000“* TN, 17/09)

Las conferencias de prensa que ofrece Duhalde – como funcionario público - son representadas por la televisión como una alternativa para salir al cruce de diferentes opiniones negativas sobre su imagen y que dan *valor noticia* agregada - según teorizan Gulding y Elliott (1979),y Wolf (1990) -, a hechos y situaciones de su administración, especialmente durante el mes de septiembre⁹¹.

Durante la campaña de 1999 las conferencias de prensa que surgen como consecuencia de problemas de conducción en la provincia de Buenos Aires están lejos de buscar la normalización de los acontecimientos y la tranquilidad de la ciudadanía, contrariamente a la teoría de Gosselín (1995) y Migrés (1987).

Las evaluaciones de De la Rúa a través sus conferencias de prensa son representadas por la televisión como una crítica a las políticas de Menem y Duhalde, aspecto que le sirve para tomar ventaja, normalmente apoyado en las propias expresiones del gobernador de la provincia de Buenos Aires.

⁹¹ Septiembre fue el mes que más agenda negativa tuvo el gobierno de la provincia de Buenos Aires por hechos de corrupción funcionarios y violencia delictiva – Relevamiento de los noticieros televisivos realizado con propios medios.

“Menem vive en un mundo irreal, después de 10 años de gobierno... después de hacer un balance se ve que se vive en la incertidumbre y el desempleo” (De la Rúa en la conferencia de prensa en Rosario)”Un Presidente para el 2000 “, TN, 12/07/99)

“Con la venta que el oficialismo hizo se produce la desnacionalización del estado” (De la Rúa en la conferencia de prensa en San Luis)”Un Presidente para el 2000 “ TN, 04/05/99)

La televisión presenta a través de la crítica de De la Rúa la dimensión polémica del discurso que implica la construcción de un adversario tal como dice Verón (1986).

Para De la Rúa las conferencias de prensa no tienen el mismo sentido que para Duhalde, la televisión a través de los noticieros construye un candidato de la Alianza como *oportunista de la situación* que sabe explotar las declaraciones del gobernador de la provincia de Buenos Aires para usarlas en su contra. En términos de imagen la televisión muestra la incapacidad de la conducción provincial – en la cual se incluye el gobernador -.

Siguiendo la teorización de Hall (1981) en la conferencia de prensa que la televisión muestra como arena de la comunicación política, la trascendencia social del acontecimiento puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento – en este caso como parte de la campaña - o por el objeto del desarrollo del acontecimiento – los hechos de crisis en la provincia de Buenos Aires- . Es decir como arena de la comunicación política la conferencia de prensa sirve a la campaña a través del medio televisivo, pero para el candidato peronista no tiene el mismo fin y la televisión lo muestra empleando esa arena fuera de la campaña y como un recurso al que apela a la ciudadanía no desde su rol de

candidato sino desde su rol de funcionario, en ambos casos los noticieros construyen la imagen de los políticos en términos de agenda atributiva y agenda estilístico discursiva. Y lo que la noticia también muestra es que el candidato peronista usa la conferencia no sólo como táctica para explicar un hecho grave que cae bajo su responsabilidad, sino también como ceremonia reparatoria de su imagen. La noticia sobre la reparación es de alguna manera anti reparatoria. Denuncia el manejo. O denuncia la imposibilidad de salir de la corrupción. El resultado, en términos de agenda de atributos, sería similar.

Durante este período electoral la conferencia de prensa lleva consigo los peligros de la mediatización política, a través de la *simplificación de la argumentación política* – la conferencia de Duhalde por los hechos de Ramallo dura 5 minutos – y la fragmentación del mensaje en el montaje de la noticia, situación que da la sensación de remover el debate sobre temas que hacen al interés de la sociedad – sean estos propuestas políticas o acciones de gobierno - las conferencias de prensa se construyen ante una audiencia pasiva.

Conclusión

La campaña electoral de 1999 es una etapa definitoria en la crisis de representatividad que culmina con la renuncia del presidente De la Rúa en diciembre de 2001. Los medios no escapan a esa crisis toda vez que se encuentran en relación con las agendas político- sociales. La televisión construye su agenda con la lógica de mercado que se articula entre las necesidades de la ciudadanía, las necesidades de la vida cotidiana y las necesidades de los políticos y gobernantes.

En la campaña presidencial de 1999 la reiteración en los modos con que se cubren los hechos de campaña y el escaso tiempo que se dedica a la discusión política también entran en relación con los intereses y necesidades de información de los públicos. El lazo entre la producción del discurso en la televisión y su audiencia se da por el contrato de lectura: las propuestas contractuales del medio televisivo se basan en la construcción del verosímil, cuyos pilares son el servicio de informar al ciudadano, y la transparencia que metaforiza el eslogan “*la cámara no miente*”. A la vez, se construye al periodista arquetípico, que es el que está en el lugar de los hechos, observa, interpela y transmite sus impresiones tanto con palabras como con gestos, y apela a la audiencia desde supuestas formas de *la objetividad, la veracidad y la transparencia*.

Con una mayor flexibilidad horaria los canales de cable transmiten las 24 horas programas y noticias con la posibilidad de repetir sus productos mediáticos en diferentes franjas horarias para audiencias diferentes, con la consiguiente diversidad temática.

Los canales de aire presentan una mayor rigidez de horarios obligándolos a una mayor jerarquización en su programación sobre la cual se privilegia el

entretenimiento, sumado a que en el período en estudio los noticieros se reducen en 48 horas semanales.

A pesar de todo la televisión abierta tiene una audiencia masiva y un alcance superior a los canales de cable, por lo tanto se podría decir que los programas de entrevista de mayor representatividad están en los canales de aire. Y ese es el significado que intentamos describir y analizar en este trabajo, justamente.

Las imágenes muestran que la construcción rutinaria de la noticia se articula con la información de campaña, se encausa en lo que son los modos de producción habituales y de ese modo también el verosímil de la noticia, que en realidad no es otra cosa que el proselitismo que se difunde, “se infiltra” en la información y la opinión televisivas cotidianas.

Los políticos en campaña ven a los medios como espacios públicos desde donde pueden legitimar su discurso, y se constituyen en fuentes de primer orden que producen hechos noticiables.

En el contexto de la diversidad y singularidad que priva en la televisión los políticos se manifiestan en toda la amplia variedad de programas posibles y los tenemos no sólo en los programas políticos, los de opinión y de entretenimiento, sino también en la sátira y como columnistas de noticieros. Desde esta última perspectiva no sólo son parte de la noticia sino que construyen la noticia desde la opinión.

En este espacio público creado, la televisión asume protagonismo en su capacidad para organizar temas, actores⁹² y como este caso *escenarios*, al hacer circular imágenes y discurso político, que se acercarían más a la vida cotidiana de la gente.

Los noticieros construyen contenidos fragmentados con información discontinua espectacular y rápida, las notas no sobrepasan la mayoría de las veces

⁹² Con el testimonio de la Madres de la Matanza la televisión demostró que desde otros actores sociales – aparte del periodismo y los políticos – podían construir la imagen de los candidatos a través de las arenas de la comunicación política en representación de la opinión pública.

los 60 segundos, de esta manera se descontextualizan los hechos centrando la atención sobre lo que ocurre y no porqué ocurre.

A diferencia de los noticieros anteriores, los programas de entrevista representan a los candidatos anclando su discurso desde una óptica concreta - como el candidato, como el funcionario, como el padre de familia -. En ellos se discuten temáticas diversas; desde donde el discurso político se construye por dentro o por fuera del periodismo según el conductor del programa se ponga como evaluador o fiscal político, como entrevistador periodístico o como representante de la voz en lugar del medio o del pensamiento de la *gente común*.

Como dato particular, todas las representaciones que la televisión construye operan con el modelo de intercambio impositivo en el que priva la relación pregunta respuesta, sea que en las entrevistas estén presentes los candidatos o no, y sobre la cual se construye su imagen.

En estos términos la televisión usa el *efecto impresión* a fin de que los espectadores se formen parámetros sobre los candidatos y la campaña al proporcionar y dar énfasis a informaciones específicas teniendo como objetivo mantener en agenda los escándalos sobre la política y darle espectacularidad.

La televisión construye *un marco interpretativo*, la agenda de los programas y los noticieros hacen la selección de la realidad percibida desde la óptica particular de cada uno, el medio no se mantuvo al margen de la subjetividad a lo largo de la campaña cargando de sentido el discurso político. Así la televisiva no permite en la audiencia un nivel de conocimiento aceptable, no se focalizan temas y argumentos concretos pero sí se genera una imagen a través del discurso.

La agenda temática es representada a lo largo del período en estudio, por un lado en el seguimiento de la campaña de los candidatos y por otro en las actividades de gobierno de los candidatos.

Desde el punto de vista del marketing político esta campaña presidencial, en comparación con otras realizadas con anterioridad en el país, presenta a los candidatos de los partidos mayoritarios al frente de los distritos más importantes ejerciendo una función pública. La doble función *candidato – funcionario* se manifiesta condicionando el tratamiento informativo por la televisión.

Tanto en los programas de entrevista como en los noticieros el medio muestra una agenda en la que habría un acuerdo implícito, y la relación entrevistador entrevistado se da en una supuesta cooperación, aspecto que se confirma no sólo en las entrevistas sino también en las conferencias de prensa.

Los noticieros representan las actividades de campaña a través de los actos de campaña, las conferencias de prensa y las entrevistas a los políticos.

En forma exclusiva, la televisión muestra las conferencias de prensa empleadas por Duhalde como un recurso en su gestión de funcionario en la provincia de Buenos Aires.

Los programas en cuestión hacen uso de la entrevista para presentar su agenda temática, que al igual que los noticieros representa a los políticos en su doble función *candidato – funcionario*.

Desde la comunicación política durante la campaña 1999 la televisión muestra la *entrevista* y la *conferencia de prensa* como arenas desde donde las representaciones de los candidatos se muestran a través del discurso político. Pero por otro lado se podría decir que el medio también presenta otra arena más: *el acto partidario*, en el cual las representaciones del político se construyen a través del *discurso partidario*.

El *debate* como arena de la comunicación política está ausente de la televisión en estas elecciones, y no se verá sino a partir del año 2000, pero no para una elección nacional sino para la elección del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Más allá de los estilos empleados en los programas de opinión y de entrevistas y en los noticieros – sean estos estilos informativo, narrativo/ argumentativo o coloquial- , del rol de su conductor, o el lenguaje más o menos formal o coloquial, la *doble función de los políticos* junto a la capacidad del medio audiovisual de crear (construir) un verosímil de la realidad hacen básicamente las diferencias en la construcción de la imagen de los candidatos.

Los programas de entrevista en televisión presentan a De la Rúa más en su función de candidato que de funcionario. No sucede lo mismo con Duhalde representado en la función pública más que en su rol de candidato.

Con el candidato peronista la televisión no separa al funcionario del candidato, esta particularidad es la que permite presentar una agenda que perjudica su imagen. La corrupción de funcionarios, la inseguridad, la pobreza, la ineficacia en la gestión, el abuso de los políticos se manifiesta – la mayoría de las veces - en la provincia de Buenos Aires, y no en la ciudad de Autónoma de Buenos Aires.

Periodistas y candidatos apelan a la audiencia en forma diferente, mientras los primeros tienen en común apelar desde el sentimiento ciudadano y – en algunos casos – desde “*la gente se pregunta*”, los políticos apuntan al sentido común, esto es a lo que las encuestas señalan como prioridades de las agendas publicas, y tambien a la *crítica* y a la *denuncia de sus oponentes*.

Las formas de apelar de los políticos se realizan desde la construcción del discurso político, el medio muestra que ambos candidatos se hacen eco de la agenda social, hay un acercamiento entre el político y el pensamiento del ciudadano común. Durante el período en estudio, ningún candidato en televisión apela desde su posición partidaria, hay una mayor personalización en la política y los políticos apelan desde sus cualidades personales.

La *denuncia* y la *crítica* es una herramienta, que durante la campaña 1999, el medio televisivo la hace presente en el periodismo – a través de los programas de

opinión – y en el discurso político con el cual se construye el discurso negativo en el que se manifiesta la relación *nosotros – el otro*.

En la representación del *nosotros y el otro* la televisión muestra a De la Rúa presentando un adversario unificado en la relación *Menem Duhalde*, mientras el candidato peronista diferencia en su discurso de réplica dos adversarios por un lado la Alianza y por otro las empresas de encuestas – como colaboradoras del partido opositor –

En estas representaciones hay una lucha entre enunciadores por lo que en ese sentido se habla de la dimensión política del discurso, dimensión que es inseparable del adversario, y por otro lado supone la construcción de dos destinatarios simultáneos un *prodestinatario* y *contradestinataro*, presentes en el momento de la manifestación del discurso negativo a cargo de los políticos o del periodismo en los programas de opinión.

Cada candidato ajusta sus rasgos a la *abstracción colectiva*, es decir a las necesidades que afronta el ciudadano, las prioridades que da a cada una y las soluciones que considera más convenientes, pero la televisión muestra que los políticos durante la campaña de 1999 se presentan con propuestas similares y las diferencias se marcan en la imagen que los medios construyen de ellos.

Las imágenes de los candidatos van de la mano de la *personalización de la política*, su construcción representan el anclaje de su apelación, así De la Rúa lo hace como el candidato honesto y transparente – y no como radical o dirigente de la Alianza – y Duhalde lo hace como político con experiencia y capacidad de gestión – y no como peronista-. Pero estas imágenes no van en contra de la representación social que la ciudadanía tiene de sus políticos, por eso De la Rúa

no puede presentarse como un gestor con experiencia, ni Duhalde como honesto y transparente.

Desde las pautas empíricas del marketing político la televisión presenta al candidato de la mejor manera en que puede solucionar las necesidades del electorado, pero sin contradecir las percepciones de la ciudadanía y manteniendo su individualización.

En ese sentido la televisión muestra la imagen de Duhalde condicionada por la realidad, esa realidad es apelar a la ciudadanía con hechos concretos que son producto de su gestión y que son difundidos por los medios – pero es el propio medio televisivo el que construye el marco de la agenda en su contra -.

En la mediatización del discurso político de ambos candidatos, la televisión se ocupa de la selección y la jerarquización de la agenda mediática a través de la cual se construye la imagen de ambos candidatos. Imágenes que no son representadas de igual manera, mientras el medio presenta críticas negativas al candidato peronista en diferentes temas, no pasa lo mismo con De la Rúa – ni como candidato ni como funcionario en el gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

La acción de la televisión en la circunstancia antes descrita representaría *la descontextualización del discurso*, es decir la destrucción del acontecimiento como noticia, el desconocimiento social de un hecho que se lo descalifica como acontecimiento periodístico.

Se podría decir que desde la salida del Carville (segunda quincena de junio de 1999) en la interacción dialógica entre el periodismo y Duhalde la televisión no contribuye con la buena imagen del candidato.

La televisión muestra a Duhalde negando dos situaciones de la realidad, por un lado la agenda social de la provincia de Buenos Aires y por otro el resultado de las encuestas, con la consiguiente pérdida de un discurso verosímil.

La negación de la realidad por parte de Duhalde que la televisión representa convierte su discurso a priori en engañoso y la imagen creíble del candidato se presenta como una ambición personal distinta de la percepción social del momento.

Las imágenes dan cuenta de un Duhalde que va perdiendo seguridad en su discurso a medida que se acerca el día de la elección con titubeos, contradicciones y negaciones como las descritas, frente a un De la Rúa que las cámaras lo muestran contundente en su discurso aunque sin profundizar y concretar los temas que trata, y que afianza su seguridad al amparo de la cobertura mediática.

En los programas de entrevista y los noticieros el medio enfatiza los temas cercanos a la ciudadanía – el desempleo, la pobreza, la inseguridad y la corrupción – dando un marco interpretativo a la información, representando al gobierno de la provincia de Buenos Aires y a su gobernador – y candidato del peronismo - como paradigma y responsable, respectivamente de esos males de la sociedad.

Frente a la representación de Duhalde como corrupto, la televisión muestra a un De la Rúa como la representación de una administración honesta en la ciudad de Buenos Aires, de una alternativa a través de la oposición con un modelo diferente – distinto al modelo peronista de Menem – que hace notar su crítica al gobierno nacional y a la administración de la provincia de Buenos Aires.

Las imágenes y discursos resultantes dan cuenta de que la lucha electoral se dio en términos de agenda de atributos, en la cual la televisión mostró las cualidades mejor dispuestas por los candidatos, como así también desde una agenda estilístico- discursiva. Desde esta el discurso político característico de la comunicación de campaña (interés de la ciudadanía) y el discurso partidario se hicieron presentes con la imagen conformando un todo, que en ninguno de los casos escapa a las formas espectaculares que hasta ahora el medio construye, en

su rol como la mejor herramienta de publicidad y marketing durante la campaña política.

Finalmente, resultaría productivo investigar como sigue la historia estudiando la campaña de 2003. Se puede asumir que la situación sociopolítica y la cultura del reclamo y de una mayor presencia protagónica de la ciudadanía (parcial, por cierto) obligaron a una visibilidad diferente de las propuestas políticas de los candidatos y a un verosímil más ajustado de compromiso por parte de los medios. El gran cambio, se puede afirmar es el que la política volvió a entrar (de modo asimétrico y coyuntural, por supuesto) en la agenda pública. Y de eso deben dar cuenta los medios.

La agenda atributiva sigue funcionando, en todo tipo de noticias y columnas sobre la cuestión política, como la propuesta más firme de cada programa y cada emisora televisiva a su publico. En situaciones de agravamiento de la crisis económica e institucional, las cualidades- de los actores políticos y de sus discursos- están en primer lugar.

Bibliografía

Bibliografía Básica

Alsina, Miguel Rodrigo (1996): *La construcción de la noticia*, Colección Paidós Comunicación. Barcelona. Paidós.

Altheide, D. y Snow, R.(1991): *Media Worlds in the Postjournalism*. New York. Aldine de Gruyter,.

Alvarez Tejeiro, Carlos (2002): *Medios de Comunicación y Protesta Social*. Buenos Aires. La Crujía.

Arisó, Guillermo (1998): “Algunas notas sobre la triada sociedad/ medios/ opinión público” En Ford, A. y Martini, S. (comps) *Agendas periodísticas y agendas sociales. Cuadernos de Teoría del Periodismo 22/*. Buenos Aires. CECSO.

Arisó, Guillermo (1998): “Una mirada sobre el newsmaking cotidiano”. Ford, A. y Martini, S. (comps) *Agendas periodísticas y agendas sociales. Cuaderno de Teoría del periodismo 22*. Buenos Aires. CECSO.

Barros, Carolina (1997): "Medios, justicia y política". En Entel, Alicia (comp.) *Periodistas entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires. Paidós.

Bélanger, A. (1998): "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas". Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J.(comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Bonilla Vélez, José L (1997): "Crisis de lo público y medios de comunicación: información, paz y democracia en Colombia". En Entel, Alicia (comp.) *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Ares. Paidós.

Bourdieu, P (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona. Anagrama.

_____ (1995): " Una objetivación participante". Bourdieu, P. y Wacquant, L. *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México. Grijalbo.

Breton, Philippe (1998): "Medios, mediación y democracia". En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Clegg, S.(1997): "Narrativa, poder y teoría social" y Mumby, D. (1997): "Introducción: narrativa y control social". En Mumby, D. (comp.) *Narrativa y control social*. Buenos Aires. Amorrortu.

Cohen, A., Adoni, H, Bantz (1997): **C. et al**: *Social conflicts and television news*. Newbury Park. Sage.

Colombo, Furio (1997): "Los límites de la televisión". En *Ultimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona. Anagrama.

Charron, Jean (1998): "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda – setting". En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Champagne, P. (1998): "La doble dependencia". En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Dayan, Daniel (1996): "Entre lo Público y lo Privado: la construcción social de las imágenes". En Veyrat- Masson, Isabel y Daniel Dayan (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona. Gedisa.

Dahlgren, Peter (1996): "El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?". En Veyrat- Masson, Isabel y Daniel Dayan (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona. Gedisa.

_____ (1998): "El Periodismo Televisivo como Catalizador". En Daniel Dayan (comp.) *Busca del Público*. Barcelona. Gedisa.

Ford, Aníbal, Stella Martini y Nora Mazziotti (1996): "Construcciones de la información en la prensa argentina sobre el Tratado del MERCOSUR". En García Candini, Néstor (coord.) *Culturas en globalización. América Latina - Europa - (Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas. Nueva Sociedad/ CNCA/CLASCO.

Ford, Aníbal (1999): *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires. Norma.

_____(1994): “Los medios, entre las coartadas del New Order y la casuística”. En *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires. Amorrortu.

Ford, A. y Longo Elía, F. (1997): “La exasperación del caso”. En Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (comps.) *La ficción televisiva*. Barcelona. Gedisa.

Ferro, Marc y Dominique Wolton (1996): “Guerra y deontología de la información”. En Veyrat- Masson, Isabel y Daniel Dayan (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona. Gedisa.

Ferry, J.-M. (1995): “Las transformaciones de la publicidad política”. En Ferry, J.-M., Wolton, **D.et al.** *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.

Gingras, A. (1995): “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Gomis, L. (1991): *Teoría del periodismo*. Barcelona. Paidós.

Gramsci, Antonio (1932): *Cuadernos de la Cárcel*.

Herreros Arconada, Mario (1989): *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.

Hirsch, Gustavo (1999): “¿Americano le Arma el Gobierno a la Alianza?” *Ambito Financiero*, sept/02. Buenos Aires.

Landi, Oscar (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires. Planeta.

Maarek, Philippe (1988): *Marketing Político y Comunicación. de la Paidós Comunicación*. Buenos Aires. Paidós.

Martínez Padiano, Gustavo (1999): *Marketing Político*. Buenos Aires. Ugerman.

Martini, Stella (2000): *Periodismo, noticias y noticiabilidad*. Buenos Aires. Norma.

_____ (1999): “El sensacionalismo y las agendas sociales”. *Diálogos de la comunicación*, N° 55, jun. Lima.

_____ (1997): "Periodismo en los '90: el trabajo sobre una nueva agenda pública". En Entel, Alicia (comp.) *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires. Paidós.

_____ (1998): "Las agendas de la prensa gráfica y el consumo de la privacidad en el espacio público". Ponencia leída en las Cuartas Jornadas de Investigadores de la Cultura- Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, nov. Buenos Aires.

Martini, Stella y Gobbi, Jorge (1998): "La agenda de los medios y el reconocimiento del público: una propuesta de discusión". En Ford, A. y Martini, S. (comps). *Agendas periodísticas y agendas sociales. Cuadernos de Teoría del Periodismo* 22. Buenos Aires. CECESO.

Mayer, Marcos (1999): "Haciendo Bandera", *Tres Puntos*, oct/25. Buenos Aires.

McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires. Arnorrortu.

Miège, Bernard (1998): "El espacio público: más allá de la esfera política". En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Minc, Alan (1995): *La borrachera democrática*. Madrid. Temas de Hoy.

Mouchon, Jean (1998): *Política y Medios*. Barcelona. Gedisa.

Muraro, Heriberto (1996): *Poder y Comunicación. La irrupción del Marketing y de la Publicidad en la Política*. Buenos Aires. Letra Buena.

_____ (1997): *Políticos, periodistas y ciudadanos*. FCE. Buenos Aires.

Neveu, Eric (1998): “Los Programas Políticos de la Televisión”. En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Orza, Gustavo (2002): *Programación Televisiva*. Buenos Aires. La Crujía.

Verón, Eliseo (1998) “Mediación de la Política”. En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

Vilches Lorenzo (1993): *La Televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós Comunicación. Paidós.

_____ (1989): “*Manipulación de la Información televisiva*”. Paidós Comunicación. Barcelona. Paidós.

_____ (1983): *La lectura de la Imagen. Prensa, Cine y Televisión*. Paidós Comunicación. Barcelona. Paidós.

Wolf, Mauro (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós Comunicación. Barcelona. Paidós.

_____ (1991): “El newsmaking: criterios de importancia y noticabilidad”,
La Investigación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós Comunicación.
Barcelona. Paidós.

Wolton, Dominique (1995): “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”. En Ferry, Jean- Iíarc, Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público.* Barcelona. Gedisa.

_____ (1992): *War Game. La información y la guerra.* México.
Siglo XXI.

_____ (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión.* Barcelona. Gedisa.

Artículos Periodísticos

Alayón G., Jerónimo (2004) “Teoría del Liderazgo Comunicante” - *Parte I. Antecedentes e Introducción.* Caracas, Degerencia.com, artículo on line.
Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=491>

Aquino, Pedro Duda (1999): “El Brasileño Tomó los Bloques PJ” En *Ámbito Financiero*, sept/02. Buenos Aires.

Barone, Eduardo (1999): “Miedo a Perder”, En *Tres Puntos*, jul, pag.25/26.
Buenos Aires.

Blainstein, Eduardo, Wroblewski, Karina, Izumi, Julia (1999): “Sin Aire”, *Tres Puntos*, jul/15, pag.16. Buenos Aires.

Bonacchi, Verónica y Schettini, Adriana (1999): “La TV, esa Fantástica Carpa Menemista”. En *La Nación*, Espectáculos, Agosto– Pag 08. Buenos Aires.

Borroni, Alberto (1983): *Cómo se hace un presidente*. En El Cronista Comercial, Buenos Aires.

Brunner, José (1996) Opinión Pública y Agenda de Noticias. artículo on line. Disponible en: [http:// www.geocities.com/brunner_cl](http://www.geocities.com/brunner_cl)

Calvo, Javier (1999): “El Boicot Menemista”, En *Tres Puntos*, Jun – Pag 06. Buenos Aires.

Cordeiro Cecilia & Kobilsky Andrea (2000): XI Seminario de Marketing Político. *Estrategia y Desarrollo del Mensaje*. Buenos Aires.

Charity, A. (1993): “What readers want: A vote for a very different model”. *Columbia Journalism Review*, nov/ dec.

Guss, Luis (1999): “El Mejor de la Clase”, En *Tres Puntos*, Octubre - Pag 21. Buenos Aires.

López Artemio. “El Voto de Pobres. El Miedo a Perder”. EN Tres Puntos – Octubre – Pag 16/18. Buenos Aires.

Priess, Frank(1999) “Programa de Medios de Comunicación y Democracia”- Fundación Konrad Adenauer para América Latina – Buenos Aires.

O'Donnell, “María (2002) Nueva Estrategia Electoral. Por Miedo los Políticos eligen la TV”. En *La Nación* – 05/08 – Buenos Aires.

Takeshita, Tosió (1993): “A study of agenda setting. En *Teio Communicaction Review* . Pag 17,27 – 41/.

Ramonet, Ignacio (1992): *La tiranía de la comunicación*. En Temas de Debate. Madrid

Rosen, Jay (1994-1995): “Hacia una nueva agenda pública para el periodismo”.En *Revista Mexicana de Comunicación*, año 4, dic.- enero.

Rouvier, Ricardo (1999) “Sin Aire”. En *Tres Puntos*, Julio – Pag 15. Buenos Aires.

Sirven, Pablo. “1989 – 1999. TV la Fantástica Carpa Menemista”. En *La Nación*, Suplemento Espectáculos. 22/08/99. Buenos Aires.

Vázquez, Pablo (1999) “El Privilegio de la Diversidad Informativa”. En *La Nación*, junio – Pag 06-12. Buenos Aires.

Zlotowiazda, Marcelo (1999): “El Juego del Quien es Quien”, En *Siglo XXI*,
Octubre – Pag 14. Buenos Aires.

Zuleta Puceiro, Enrique (1999): “Un Nuevo Tipo de Liderazgo”, En *Tres Puntos*,
Octubre – Pag 21. Buenos Aires.

Artículos Varios

Clarín (1999) - “Sigue la Pelea por el Debate” – Octubre – Pag 09. Buenos Aires.

Siglo XXI (1999) - “Cambio de Rumbo, La Alianza en Crisis por una Encuesta
Desfavorable” – Abril – Pag 29. Buenos Aires.

Urgente y Especial (1999) - “La Clave es HH” - Junio. Buenos Aires.

Informe Especial (1999) - “La TV por Encima de Todos Mercado”, Buenos
Aires.

TresPuntos (1999) - “Sin Aire” – Junio – Pag 15. Buenos Aires.

Sitios en Internet

Elecciones Presidenciales 1999 www.gobiernonacional.org.ar

Sala de Prensa www.saladeprensa.org.mx

Razón y Palabra Primer Revista Latinoamericana de Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Revista Mexicana de Televisión www.mexicanadecomunicaion.mx

Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales www.clacso.org

Bibliografía General de la Maestría

Eco, Umberto (1993): *Cómo hacer una tesis*. Barcelona, Gedisa.

Mendicoa, Gloria (2003): *Sobre tesis y tesistas. Lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Buenos Aires, Espacio.

Wainerman, Catalina y Sautú, Ruth (1997): *La trastienda de la investigación*, Buenos Aires, Belgrano.

Anexo 1: Agenda Mediática de Acontecimientos Políticos en Televisión Durante el Período Marzo / Octubre de 1999.

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la re reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Cavallo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
02abr	35´	CVN	Ruleta Rusa	Entrevista a Cavallo
01jun	2´	C 26	Noticias	Rodríguez Saa se reúne con Menem

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1 ´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Caballo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20 ´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7 ´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12 ´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16 ´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20 ´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
04jun	1 ´ 30 ´´	TN		Publicidad Duhalde - Ortega por el Sur de la Prov Bs As
03jun	5 ´	C 9	Hora Clave	De la Rúa - Cavallo Por el impuesto docente
08jun	1 ´	TN	Noticias	Duhalde - Tucumán duda por las elecciones
08jun	2 ´	C 26	Noticias	Rodríguez Saa - Desde Córdoba renuncia a la candidatura
10jun	23 ´	C 9	Hora Clave	Campaña – De la Rúa – Duhalde

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1 ´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Caballo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20 ´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7 ´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12 ´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16 ´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20 ´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
15jun	2 ´ 33 ´´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tierra del Fuego elecciones
15jun	1 ´ 30 ´´	Crónica		Comunicación Institucional - Prov Bs As – Duhalde
17jun	20 ´´	TN	Noticias	Duhalde declaraciones por la dolarización
17jun	2 ´	TN	Noticias	Situación fiscal en Corrientes - Cavallo
18jun	9 ´	TN	Noticias	Comunicación Telefónica con De la Rúa
18jun	2 ´	TN	Noticias	La relación Duhalde - Menem
18jun	2 ´ 45 ´´	Crónica	Noticias	De la Rúa en campaña Cap Federal

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1 ´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Caballo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20 ´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7 ´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12 ´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16 ´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20 ´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
18jun	1 ´ 20 ´´	C 9		Comunicación Institucional – Presidencia Menem
18jun	1 ´ 20 ´´	ATV		Comunicación Institucional – Presidencia Menem
18Jun	2 ´ 13 ´´	C 13	Noticias	Sátira a De la Rúa
21jun	3 ´	Magazine	Con Firma	Informe Campaña Duhalde - De la Rúa
25jun	1 ´	C 13		Comunicación Institucional - Presidencia Menem
25jun	1 ´ 50 ´´	ATC	Noticias	Duhalde - Ortega , reunión en la UIA
21jun	45 ´	Magaz	Con Forma	Programa completo – Equipos de Campaña PJ - Al

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1 ´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Caballo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20 ´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7 ´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12 ´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16 ´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20 ´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
25Jun	3 ´	TN	Noticias	Duhalde en campaña Rio Negro
25jun	4 ´	Crónica	Noticias	Duahlde en campaña Bariloche
25jun	10 ´	TN	Noticias	Duhalde conferencia de prensa en apoyo a Secretario de Lucha contra drogadicción
25jun	2 ´ 30 ´´	C 26	Noticias	De la Rúa cumpleaños de Sábado
25jun	2 ´	TN	Noticias	De la Rúa en el Congreso de la Internacional Socialista

Fecha	Tiempo	Canal	Evento	Actividad
18mar	1 ´	C 13	Noticias	Legisladores de la Capital y De la Rúa contra la reelección de Menem.
22mar		TN	Noticias	De la Rúa “lea la constitución Sr presidente”
22mar		Crónica	Noticias	De la Rúa declaraciones por elecciones en Catamarca
23mar		Crónica	Noticias	Duhalde – Ortega Tren de la Esperanza S Salvador de Jujuy.
19mar	20´	América	Yo amo la TV	Entrevista a R Ortega
18mar		C 9	Hora Clave	Entrevista De la Rúa – Cavallo por la reelección
28mar	27´	Crónica	Noticias	Duhalde – Tren de la Esperanza
29 mar	50’’			Publicidad De la Rúa – dicen que soy aburrido
05abr	11’’	TN	Noticias	De la Rúa – Ingreso de Oviedo al País
05abr	32´	Magazine	Con firma	Entrevista a Caballo
07abr	11´	Crónica	Carolina	Entrevista a De la Rúa
			Pregunta	
16abr		Crónica	Noticias	Duhalde – Caravana de la Esperanza
15abr	20 ´	TN	Noticias	Presentación de la formula Duhale Ortega
18abr	7 ´	TN		Rodríguez Saa publicidad
18abr	12 ´	TN	Noticias	De la Rúa y Menem en la Feria del Libro
20abr	16 ´	Crónica	Noticias	Cavallo – críticas contra Alfonsín
22abr	20 ´	C 9	Hora Clave	Patricia Walsh – la inseguridad.
28abr		TN	A dos voces	Cavallo entrevista sobre la economía argentina
29abr		Crónica	Noticias	Duhalde de campaña en Morón
03may	4´	TN	Noticias	Entrevista De la Rúa
03may	18’’	C 26	Noticias	De la Rúa conferencia de prensa en San Luis
04may	7´	C 9	Noticias	Duhalde Acto por el Día del Trabajo
06may	28’’	TN		Publicidad – Duhalde
06may	35’’	Crónica		Publicidad – Duhalde en Morón
06may	3´	TN	Noticias	De la Rúa – viaje a Chile
06may	38’’	Crónica		Publicidad Duhade en Hurlingham
06may	4´	Crónica	Noticias	Duhalde Acto de Lanús
11may		TN	Noticias	De la Rúa en la Carpa Blanca
11may		América		Publicidad – Duhalde
11may		TN	Noticias	De la Rúa – en campaña en Ushuaia
11may	7´	Magazine	Le doy mi palabra	Rodríguez Saa – entrevista
13may	1´	C 26	Noticias	De la Rúa – conferencia de prensa por la desocupación
13may	7´	Crónica	Noticias	Duhalde – conferencia de prensa internas en Bs As
18may	1´	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
19may	1´	TN	Noticias	La relación Duhalde – Menem
19may	20´	TN	A dos voces	Entrevista a Cavallo
21may	4´	TN	Noticias	De la Rúa en Córdoba
20may	9´	Crónica	Noticias	Duhalde en Santa Cruz desempleo y distribución de la pobreza en el país
26may	1´	TN	Noticias	Duhalde – Cavallo jubilaciones privadas
26may		C 26	Noticias	De la Rúa lanza campaña teatro Coliceo
28jun	2 ´	C 26	Noticias	De la Rúa en Río Negro tras triunfo de la Alianza
28jun	2 ´ 20 “	TN	Noticias	De la Rúa al regreso de Río Negro
24jun	3 ´ 40 “	América	Noticias	De la Rúa en la Internacional Socialista
30jun	7 ´	América	Noticias	Duhalde / De la Rúa - Deuda Externa
01jul	2 ´	Crónica	Noticias	Duhalde en Merlo inauguración de escuela
01jul	22 ´	C 9	Hora Clave	Tape De la Rúa - Duhalde (2 ´). Cavallo entrevista (20 ´) Impuestos

02jul	1 ´	Crónica		Publicidad para la Marcha de la CTA contra Duhalde
02jul	40 ´´	Crónica	Noticias	De la Rúa supuesto coche bomba
12jul	1 ´	TN		Publicidad De la Rúa (3ra)
12jul	1 ´ 40 ´´	TN	Noticias	Duhalde , comunicación telefónica declaraciones de la Deuda Externa (DE) y relación con la Iglesia
12jul	2 ´	TN	Noticias	Acto en Rosario – Tema de la Juventud
12jul	1 ´ 20 ´´	TN		De la Rúa Comunicación Institucional
12jul	2 ´	TN	Noticias	De la Rúa Conferencia de Prensa Rosario
12jul	2 ´ 15 ´´	TN	Noticias	Duhalde Situación del PAMI – Desocupación
13jul	3 ´ 15 ´´	CVN	Noticias	Duhalde Conferencia de Prensa - situación de la Bolsa
14jul	20 ´	TN	A dos Voces	Duhalde - DE, desocupación – pobreza
14jul	2 ´	TN	Noticias	Duhalde - conferencia de Prensa Malvinas.
16jul	10 ´	Crónica	Noticias	De la Rúa acto de la Alianza en Misiones
16jul	10 ´	C 13	Noticias	Un Presidente para el 2000 - OP y sátira
19jul	2 ´	Crónica		Comunicación Institucional - Zona Franca (después de la crítica por la situación de pobreza)
19jul	3 ´	Crónica	Noticias	Cavallo - relación con la Iglesia desempleo y pobreza.
19jul	18 ´	TN	Noticias	De la Rúa - conferencia de Prensa - Propuesta a debate para el desempleo.
20jul	1 ´ 20 ´´	TN		Comunicación Institucional - el sistema Duhalde
21jul	2 ´	C 11	Video Mach	sátira 3ra Publicidad a De la Rúa
21jul	11 ´	TN	Noticias	Cavallo presentación de la formula a Caro Figueroa
22jul	7 ´	Crónica	Noticias	Cavallo presenta plan de gobierno
09ago	4 ´	Crónica	Noticias	De la Rúa con El triunfo de Reuterman la Alianza con otras fuerzas
09ago	1 ´	TN		De la Rúa Publicidad “ Somos mas”
09ago	2 ´	TN	Noticias	Presidente del 2000 – Candidatos
11ago	1 ´	TN	Noticias	Duhalde Congreso Nacional de Ciencias Económicas – Mendoza.
11ago	1 ´	TN	Noticias	Entrevista Caballo
11ago		TN	Noticias	Duhalde y Patti su relación en Mendoza - Promoción Industrial.
11ago		Canal 2		Publicidad Duhalde – a las Amas de Casa
10ago	3 ´	Canal 2	CQC	Sátira opinión del campo tres candidatos.
11ago	3 ´	TN	Noticias	Duhalde – Ortega –Mendoza La Tercera Revolución Justicialista.
11ago	1 ´	TN	Noticias	Duhalde reunión con empresarios mendocinos.
12ago		TN	Noticias	De la Rúa larga campaña en Prov Bs As - La Plata críticas por la Pobreza en la Prov.
13ago	1 ´	CVN	Noticias	Duhalde reunión con Caballo
12ago	15 ´	Crónica	Noticias	Caballo en Retiro presenta su Plan de Salud
13ago	4 ´	TN	Noticias	Duhalde Cavallo – la posible renuncia de Palito Ortega.
13ago	1 ´	Crónica		De la Rúa Comunicación Institucional
16ago	25 ´	C 2	Fuego Cruzado	Entrevista a De la Rúa
16ago	2 ´	TN	Noticias	Presidente del 2000 – Los Candidatos
18ago	2 ´	TN	Noticias	De la Rúa Acto de Lanús “Somos Mas”
19ago	2 ´	TN	Noticias	Presidente del 2000 De la Rúa en Entre Ríos
20ago	2 ´	TN	Noticias	De la Rúa en Neuquen
20ago	2 ´	TN	Noticias	Duhalde en Mar del Plata

20ago	2´	TN	Noticias	Cavallo en Córdoba
20ago	20´	Crónica	Noticias	Duhalde en Córdoba
23ago	5´	CVN	Noticias	De la Rúa con Padre Farinello
23ago	5´	CVN	Noticias	Duhalde en Santa Fe por apoyo de Reuterman
25ago	2´	CVN	Noticias	Duhalde en Sta Fe con Reuterman
26ago		CVN	Noticias	Entrevista a De la Rúa
26ago	4´	CVN	Noticias	Duhalde acto en Chaco – De la Rúa Acto en San Luis
26ago	2´	C 7	Impacto	De la Rúa sátira de Video Mach
27ago	2´	TN	Noticias	Presidente del 2000 De la Rúa
27ago	2´	Crónica		Duhalde Comunicación Institucional – Policía – Seguridad
27ago	2´	C 9		Duhalde Comunicación Institucional – Maldita Policía
27ago		Crónica		De la Rúa – Publicidad para intendente de san Fernando
27ago		TN	Noticias	Presidente del 2000 denuncia de Duhalde
30ago	10´	TN	Noticias	Duhalde presenta El Plan de Concertación
30ago	3´	Crónica	Noticias	Duhalde explica alcance de la Concertación
27ago	1´	C 2	Fuego Cruzado	Encuestas de Gallup
31ago		CVN	Noticias	De la Rúa no entiende la Concertación Ya
31ago		TN	Noticias	Cavallo Devaluación + Concertación
31ago	3´	TN	Noticias	Duhalde reunión con jóvenes
31ago	2´	Crónica		Duhalde Publicidad Concertación ahora – Trabajo
31ago		Crónica	Noticias	De la Rúa en la UIA por declaraciones de Storani
31ago		TN		Musso Presidente
03set	7´	Crónica	Noticias	Duhalde La Plata congreso del PJ Mienten las encuestas
06set	1´	TN		De la Rúa publicidad Alianza para la justicia social – bajar los impuestos
06set	1´	Crónica		Dualde Publicidad Concertación Ahora
07set	3´	CVN	Noticias	De la Rúa en la Rioja
07set	8´	CVN	Noticias	De la Rúa, Situación del Gral Oviedo en la Argentina
07set	2´	Crónica		Duhade publicidad negativa – Concertación
08set	2´	TN	Noticias	Duhalde reemplazo Secr Seg en la Provincia de Buenos Aires
08set	2´	TN		Duhalde Publicidad argumentos de Guadagni
08set	1´	TN	Noticias	Encuestas por Gallup
08set	2´	TN	Noticias	Duhade Objetivos de “Concertación Ahora”
09set	1´	TN		Publicidad Duhalde declaraciones de Dr Petronelli, BID
09set	4´	TN	Noticias	Presidente del 2000 – Menem en la Rioja, De la Rúa en Misiones, declaraciones negativas – Duhalde expulsión de secretario Justicia.
09set	3´	TN	Noticias	Duhalde renuncia del Dr Lorenzo Secretario de Justicia de la Provincia de Buenos Aires
09set	2´	TN		Publicidad Duhalde cuál es el mejor candidato
10set	2´	TN	Noticias	Menem – De la Rúa, “de la Rúa golpista” respuesta a expresiones contra el Gral Oviedo
10set	3´	TN	Noticias	Menem – Duhalde en Misiones la Concertación
13set	2´	CVN	Noticias	Duhalde - Ortega Caravana en la Plata
13set	2´	CVN	Noticias	De la Rúa - Meijide, Caravana en la Matanza
13set	3´	Crónica	Noticias	Duhalde doble publicidad y com Inst

15set	35´	TN	A dos Voces	Partidos de Izquierda la alternativa política
15set	2´	Crónica		Publicidad De la Rúa apelación a los peronistas
15set	2´	Crónica	Noticias	Duhalde entrevista renuncia de Secretario de Seguridad
14set	2´	TN	Noticias	Presidente del 2000 Duhalde en Federación de Box
14set	2´	TN	Noticias	De la Rúa instalación radio Municipal
17set	5´	TN	Noticias	Dela Rúa - Duhalde El asalto a Ramallo
17set	3´	TN	Noticias	Dualde “ El asalto a Ramallo fue una masacre” conferencia de prensa
20set	2´	Crónica		Duhalde Publicidad negativa, contradicciones del Chacho
21set	2´	Crónica	Noticias	Duhalde con Farinello
21set	2´	Crónica		Duhalde Publicidad
23set	5´	TN	Noticias	De la Rúa en Neuquen de campaña
23set	5´	CVN	Noticias	Duhalde encuestas por Ramallo
23set	2´	Canal 11		Cavallo Publicidad
23set	2´	Canal 2		Publicidad - Duhalde Acto en River El 25set
23set	2´	Canal 2	Noticias	Dela Rúa acto de Alianza
23set	2´	Canal 11		De la Rúa Publicidad
23set	35´	CVN	Luisa Valmaggio	Duhalde – entrevista
23set	5´	Canal 9	Hora Clave	Duhalde (A dos Voces) la seguridad
24set	2´	TN	Noticias	Dela Rúa en Formosa de campaña
24set	2´	Crónica		Duhalde Comunicación Institucional
27set	6´	TN	Noticias	Duhalde acto en River – De la Rúa en La Pampa de campaña
28set	25´	Canal 2	Día D	Duhalde en River y corrupción del Acto
28set	2´	TN		Duhalde Publicidad en River.
28set		TN	Noticias	Duhalde entrevista con Cardozo en Brasil entrevista personal
28set	25min	TN	Noticias	Duhalde entrevista con Bonelli
29set	6 min	CVN	Noticias	Duhalde / De la Rúa la relación del Mercosur
29set	6 min	TN	Noticias	Duhalde contra las encuestas
01oct	1 min	TN	Noticias	De la Rúa en Mendoza
01oct		ATC		Publicidad Duhade
05 oct	1 min	TN	Noticias	De la Rúa habla de anti semitismo
05 oct	1 min	TN	Noticias	De la Rúa en la AMIA
05 oct	1 min	TN	Noticias	Duhalde en la AMIA
07 oct				Publicidad De la Rúa la idea de la Alianza es mia.
07 oct	2 min	TN	Noticias	De la Rúa renuncia de María Julia Alsogaray
07 oct	3 min	TN	Noticias	Duhalde los encuestadores trabajan para la Alianza
07 oct		CVN		Publicidad Duhalde Quirófano
07 oct		Canal 9	Noticias	Duhalde / De la Rúa en la recta final
12 oct		TN	Noticias	Duhalde desde Retiro presenta el Plan Turístico
14 oct		Crónica		Comunicación Institucional Duhalde brinda Becas de estudio en la Provincia
14 oct	2 min	Crónica		Publicidad De la Rúa Niño en la escuela
14 oct	2 min	TN		Publicidad Duhalde la Concertación discurso en Primer plano.
15 oct	2 min	CVN	Noticias	De la Rúa recta final
15 oct	2 min	ATC		Publicidad de la Rúa
13 oct	2 min	Crónica		Com Institucional Duhalde Caravana Cultural
13 oct	6 min	Crónica	Noticias	Duhalde en Córdoba

15 oct		ATC		Publicidad Duhalde Acto en Plaza de Mayo por 17 de octubre
15 oct	3 min	TN	Noticias	Duhaldee entrevista
17 oct	35 min	ATC	Noticias	Duhalde acto del 17 de octubre
18 oct		TN	Noticias	Reportaje a De la Rúa
18 oct		CVN		Publicidad Duhalde Canción de Nacha Guevara – acto en River
18 oct		CVN		Publicidad Duhalde Critica a De la Rúa
15 oct		Canal 9	Mirtha a la Noche	Duhalde y Sra
20 oct		TN	Noticias	De la Rúa acto en Rosario
20 oct		TN	Noticias	Duhalde Ruckauf declaraciones
20 oct		TN		Publicidad Duhalde quiero ser presidente
20 oct		TN		Publicidad De la Rúa similar a Publ PJ
20 oct	25 min	TN	A dos Voces	Duhalde entrevista antes de las elecciones
21 oct	43 min	Canal 9	Almorzando con M Legrand	De la Rúa

Anexo 2: Encuesta presentada por Mora y Araujo Asociados el 15 de septiembre de 1999. (No se dispone en el informe de las características de la muestra)

POR DONDE PASA EL CAMBIO PARA LOS VOTANTES DE DUHALDE

Generar fuentes de trabajo	69%
Garantizar mayor seguridad	24%
Mejorar la educación	23%
Producir cambios económicos	22%
Combatir la miseria	19%
Mejorar la Salud Publica	17%
Combatir la corrupción	11%

POR DONDE PASA EL CAMBIO PARA LOS VOTANTES DE CAVALLO

Crear fuentes de trabajo	53%
Mejorar la educación	37%
Mejorar la Salud Publica	24%
Combatir la miseria	22%
Producir cambios económicos	18%
Garantizar mayor seguridad	17%
Combatir la corrupción	17%

POR DONDE PASA EL CAMBIO PARA LOS VOTANTES DE DE LA RUA

Crear fuentes de trabajo	57%
Mejorar la Educación	34%
Producir cambios económicos	32%
Combatir la corrupción	28%
Garantizar mayor seguridad	23%
Combatir la miseria	20%
Mejorar la Salud Publica	18%

El resultado evaluativo de las diferencias establecidas entre los votantes de la ALIANZA y los de las otras fuerzas es que su electorado prioriza mas la lucha contra la corrupción y el cambio del rumbo económico.

CARACTERÍSTICAS Y ACCIONES QUE SE LE REQUIERE AL PRÓXIMO PRESIDENTE

Principales características que debería tener el próximo Presidente:

Etica/Decencia	26.4
Saber sacar el país adelante	21.7
Firmeza para tomar decisiones	20.7
Sensible a las necesidades de la gente	17.6
Ser democrático	8
Experiencia de gobierno	5.1
NS/NC	0.4

Que debería hacer el próximo Gobierno para mejorar las cosas:

Tomar lo bueno que hizo MENEM y aumentar

la preocupación en lo social	41.1
Mantener la estabilidad económica y cambiar lo demás	35.6
Hacer todo lo contrario de lo que hizo MENEM	14.0
Rumbo correcto y continuar la obra de MENEM	6.4
Ninguno	0.8
NS/NC	2.0

Que debería hacer el próximo Presidente respecto al Plan económico:

Profundizarlo/Mantenerlo	25.4
Introducir pequeñas correcciones	38.4
Cambiarlo totalmente	32.2
Otras variantes	0.7
NS/NC	3.3

EXPECTATIVAS Y ESTADOS DE ANIMO

Desocupación	46.8
Inseguridad	11.5
Corrupción	5.4
Educación	4.8
Política Económica	3.9
Pobreza/Miseria	3.7
Salud	2

CON EL PLAN ECONÓMICO, LAS COSAS EN EL PAIS:

Mejoraron	22.5
Empeoraron	67.5

DESDE LAS ELECCIONES EN ADELANTE, LAS COSAS:

Mejoraran	11.1
Empeoraran	50.8

MANTENER ASPECTOS DEL MODELO

Convertibilidad	79.3
Apertura económica	45.1
Política de privatizaciones	25.5
Control de déficit público	15.5
Sistema jubilatorio	33.8
Flexibilidad laboral	8.3
Modelo económico en general	18.5
Política de cercanía con los EE.UU.	35.5
Política de Malvinas	30.3
Fortalecimiento del Mercosur	41.6

SERVICIOS PÚBLICOS	
Que los servicios vuelvan al Estado	22.4
Que continúen en manos privadas pero con mayor control del Estado	69.5
Que continúen como hasta ahora	5.9

Anexo 3: Hechos de la Agenda Mediática de los Noticieros Televisivos entre Mayo y Octubre de 1999.

Actos de Campaña: se considera en los mismos a las actividades proselitistas, como caravanas, actos políticos y marchas.

	Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre	
	De la Rúa	Duhalde	De la Rúa	Duhalde	De la Rúa	Duhalde	De la Rúa	Duhalde	De la Rúa	Duhalde	De la Rúa	Duhalde
Actos de Campaña	4	4	2	1	2	1	6	7	5	5	3	3
Conferencias de Prensa			2	2	2	2				1		
Entrevistas	2	1	1	2	1	2	6	2	2	6	4	4
Acciones Políticas	2	3						6	1	3		
Totales Parciales	9	6	8	10	6	6	12	15	10	15	7	7
Totales Generales	15		20		15		29		28		15	

Conferencias de Prensa: es la arena de la Comunicación política a través de la cual el candidato convoca a los periodistas para exponer sobre uno o varios temas, donde no necesariamente se responde a preguntas.

Entrevistas: son los discursos emitidos frente a la pregunta directa de periodistas, fuera de la conferencia de prensa.

Acciones políticas: son las acciones que surgen de la función política como gobernador o Jefe d Gobierno, fuera de la acción proselitista.

Totales parciales. Es la sumatoria de las acciones antes mencionadas.

Totales Generales: son los hechos noticiables relacionados con las elecciones Presidenciales en donde aquellos acontecimientos relacionados con los candidatos de los partidos mayoritarios son una parte del total evaluado.

Anexo 4: XI Seminario de Marketing Político. La Campaña Permanente.

Desarrollado en Buenos Aires, en junio de 2000.

Encuesta presentada por Felipe Noriega Consultores y otros sobre “Imagen”. Para el ejemplo a tratar: Campaña Presidencial de Domingo Cavallo – Argentina / 1999.

En el trabajo se presentó “el mejor candidato según temas...” donde de la consulta sólo se tomó lo referido a los candidatos de los partidos mayoritarios.

II.1.- CAMPAÑA PRESIDENCIAL - DOMINGO CAVALLO

FUENTES - Testeo de mensajes en encuesta de base

MEJOR CANDIDATO SEGÚN TEMAS

¿QUIÉN CREE QUE MEJOR LOGRARÁ...?

	De La Rúa	Cavallo	Duhalde	Ninguno	NS/NR
→ Garantizar la estabilidad económica del país	26	32	22	13	7
→ Hacer crecer la economía del país	26	31	21	13	8
→ Solucionar el problema del desempleo	34	15	27	16	9
→ Bajar los impuestos	24	16	23	24	12
→ Mejorar la educación	44	8	28	11	8
→ Mejorar la salud pública	42	8	29	12	10
→ Luchar contra la delincuencia	39	10	27	16	10
→ Luchar contra la corrupción	38	11	25	17	10
→ Cambiar lo que ha estado mal en el gobierno de Menem	37	11	28	13	11
→ Continuar con lo bueno del gobierno de Menem	30	9	35	12	15

II.1.- CAMPAÑA PRESIDENCIAL - DOMINGO CAVALLO

FUENTES - Testeo de mensajes en encuesta de base

FERNANDO DE LA RÚA

<u>COMENTARIOS</u>	<u>ACUERDO</u>	<u>DESACUERDO</u>
DE LA RÚA REPRESENTA EL <u>CAMBIO</u> QUE EL PAÍS NECESITA	43	39
DE LA RÚA NO CONTROLA SUFICIENTEMENTE A LA UCR, NI A ALFONSÍN, NI A SUS ALIADOS DEL FRÉPASA	39	33
DE LA RÚA ES EL <u>CANDIDATO MÁS PREPARADO</u> PARA SER PRESIDENTE	45	37
CON DE LA RÚA EN EL GOBIERNO SE CORRE EL PELIGRO DE VOLVER AL MAL MANEJO ECONÓMICO DE <u>ALFONSÍN</u>	32	43
EN LA ALIANZA HAY GRUPOS DE IZQUIERDA QUE REPRESENTAN UN RIESGO PARA LA ESTABILIDAD SI LLEGAN AL PODER	32	33

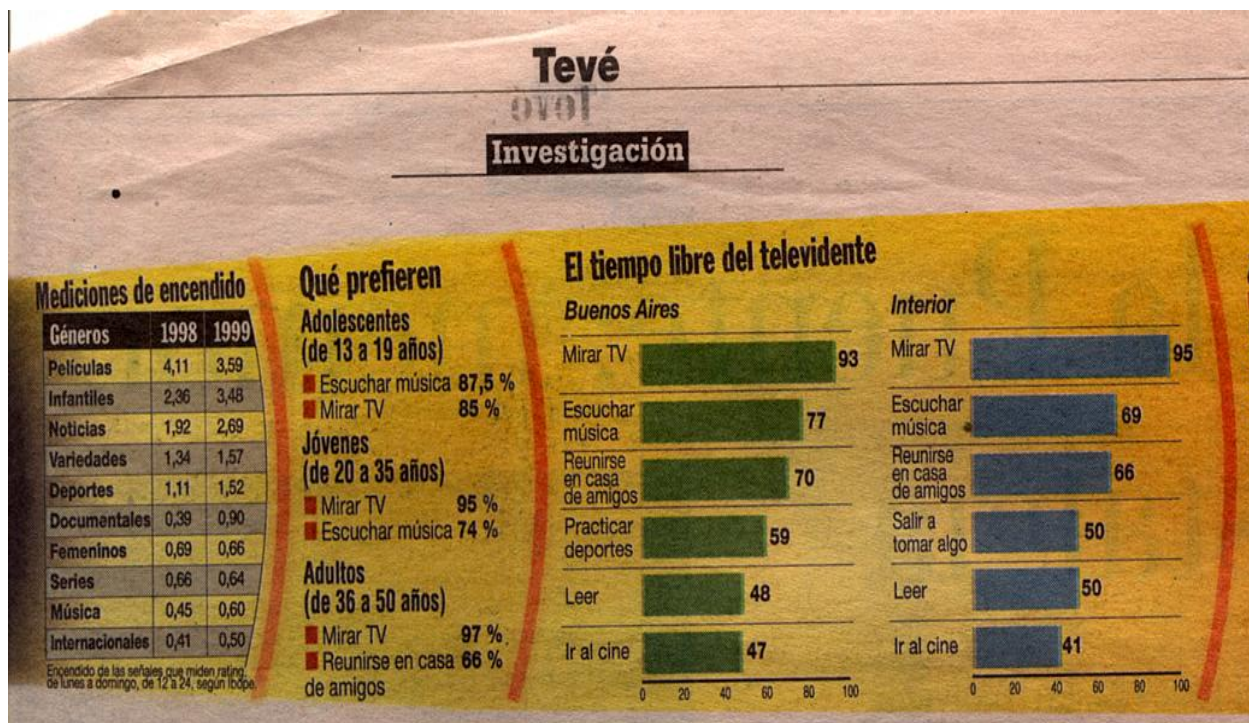
II.1.- CAMPAÑA PRESIDENCIAL - DOMINGO CAVALLO

FUENTES - Testeo de mensajes en encuesta de base

EDUARDO DUHALDE

<u>COMENTARIOS</u>	<u>ACUERDO</u>	<u>DESACUERDO</u>
DUHALDE ES EL CANDIDATO QUE PUEDE MOSTRAR <u>MÁS OBRAS</u> , HECHOS Y CAPACIDAD DE HACER	41	42
DUHALDE PONE EN PELIGRO LA ESTABILIDAD ECONÓMICA CON SUS DECLARACIONES SOBRE LA DEUDA EXTERNA	44	34
DUHALDE REPRESENTA AL <u>VERDADERO PERONISMO</u> , PREOCUPADO POR LA JUSTICIA SOCIAL PARA LOS POBRES	34	48
DUHALDE NO CONTROLA SUFICIENTEMENTE AL PERONISMO, NI A MENEM, NI A VARIOS GOBERNADORES PERONISTAS	47	27

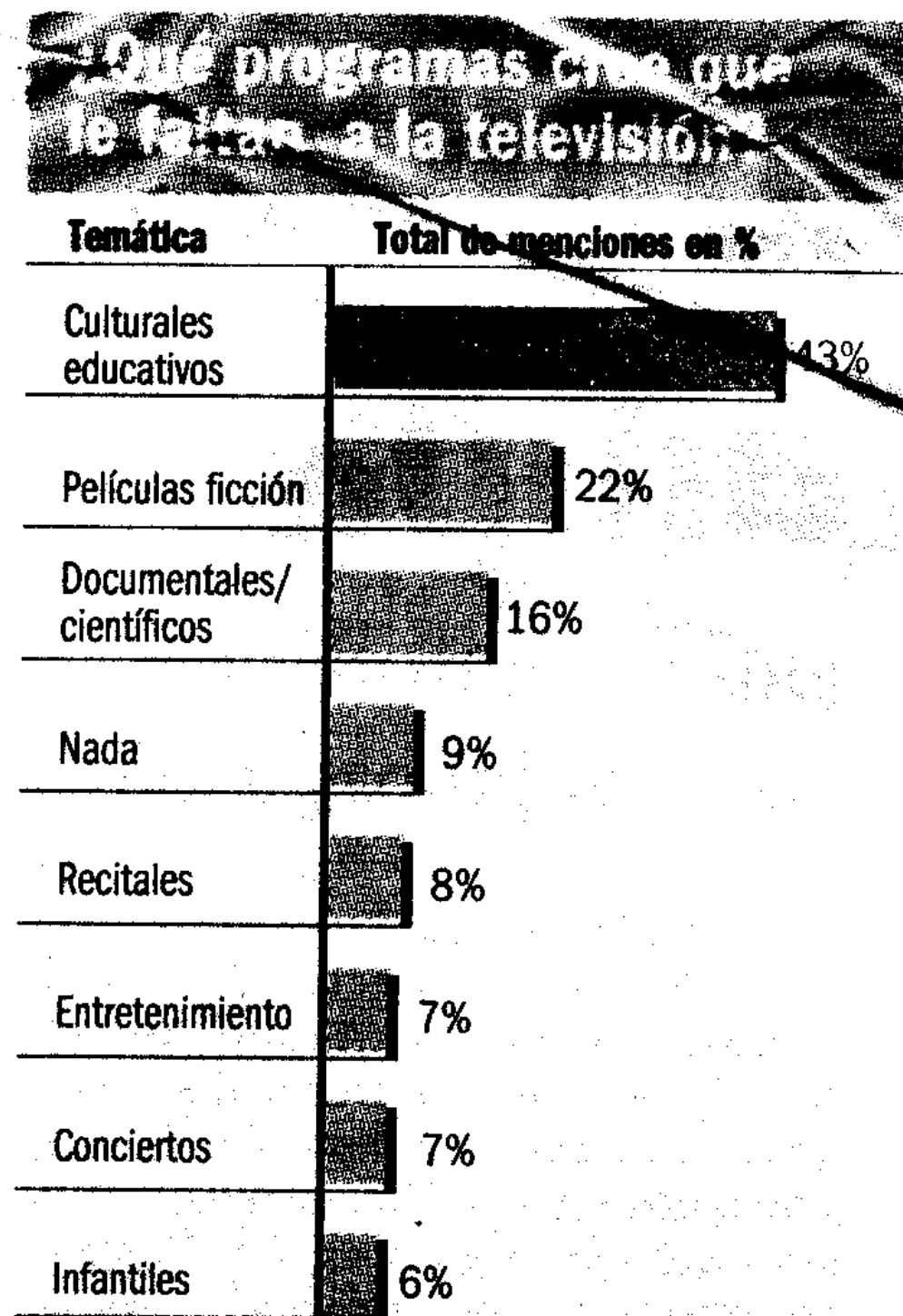
Anexo 5: El Perfil Televisivo. En *La Nación*, *Tevé*, 11/04/99



Anexo 6: La TV en el Banquillo, *En Buenos Aires casi la mitad de la población ve televisión a solas.* En Clarín, Información General, 21/01/99



Anexo 7: "La TV en el Banquillo", ¿Qué Programas cree que le faltan a la televisión? En Clarín, Información General, 21/01/99



Anexo 8: "Rating en baja", *Tabla de rating de Noticieros entre febrero de 1998 y febrero de 1999. En La Nación, Espectáculos 7/03/99*

El rating, en baja

Noticiero	Febrero del 98	Febrero del 99
Telefé (a las 12)	9,9 puntos	9,7 puntos
Telefé (19)	14,4 puntos	7,6 puntos
Telenoche (20)	14,0 puntos	11,3 puntos
América (12)	3,8 puntos	2,3 puntos
América (19)	5,5 puntos	4,1 puntos
América (21)	7,3 puntos	4,4 puntos
Blasatti (13)	8,3 (marzo)	5,6 puntos