

Argentina 2005: repensar la comunicación política

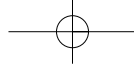
Adriana Amado Suárez

I. Medios políticos

Durante los últimos años, los analistas han coincidido casi unánimemente en señalar la influencia que ha tenido el marketing político en la forma en que se desarrolla la comunicación en los procesos electorarios. Se asignan habitualmente como principales características del marketing político el uso de los recursos comunicacionales propios de la mercadotecnia para la difusión de los candidatos, la elección casi exclusiva de los medios electrónicos como canales de los mensajes electorales y la influencia de los consultores profesionales para el diseño de estrategias de campaña. Sin embargo, los recientes procesos electorarios mostraron que la lógica medios-votantes no funcionó de la manera previsible que postulan los consultores del marketing electoral, especialmente aquellos que sostienen que los medios de comunicación son la esfera pública total y que la imagen proyectada es más relevante que las realidades que vive la sociedad. La paradoja es

ADRIANA AMADO SUÁREZ

Investigadora y profesora titular en carreras de grado y de postgrado del área de comunicación social en las universidades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba. Está finalizando su tesis de doctorado sobre los diarios y la construcción de la información en la Argentina (FLACSO). Publicó numerosos artículos de su especialidad como columnista en distintos medios de comunicación y en el ámbito universitario. Directora de www.catedraa.com.ar, sitio de divulgación e intercambio académico. Autora de *Prensa y comunicación*, *La mujer del medio*, *Información, ¿se puede saber lo que pasa?* y *El periodismo urgente*. Miembro de Foro del Periodismo Argentino.

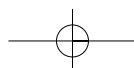


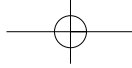
que mientras algunos señalan apocalíptica y resignadamente el vaciamiento de mensajes a los que conduce el marketing político aplicado a ultranza, los políticos y sus asesores parecerían querer suplir las falencias de comunicación con más mensajes marketineros, mayores presupuestos asignados a las campañas y mayor dependencia de los resultados de las encuestas de opinión. De esta manera, fueron cambiando la idea original del “marketing político”, esto es, la de una “campaña electoral orientada hacia la demanda en lugar de la oferta” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 59), hacia un modelo de comunicación inverso, que recurre al uso intensivo de recursos publicitarios para difundir monolítica y unidireccionalmente un mensaje con ánimo de que la mera repetición convierta la intención en una verdad aceptada. En este contexto, los medios olvidan su función social de información para priorizar su carácter de soportes publicitarios y propician un desequilibrio en un sistema donde políticos, periodistas y ciudadanos deberían estar en igualdad de fuerzas.

Cuando la comunicación política se convierte en un sistema de propaganda, los políticos necesitan cada vez más dinero para mantener sus campañas, los periodistas tienen menos posibilidades de cumplir en libertad su tarea de investigación de los poderes democráticos y los ciudadanos pierden su derecho de acceso a la información plural, por cuanto el sistema expulsa a aquellos que no tienen poder y dinero para mantenerse en el juego. Y el círculo se potencia viciosamente.

Sin embargo, la época está ofreciendo ciertos indicios que señalan el agotamiento de ese modelo, tales como una dependencia ya asfixiante entre política y medios y un creciente desencanto de la ciudadanía que se expresa en una indiferencia de las audiencias por el discurso de los otros dos y, por lo tanto, una pérdida creciente de su poder relativo.

Para poner este análisis en contexto, es necesario recordar que el período democrático iniciado en 1983 comienza incorporando tímidamente las nuevas formas de hacer campaña política, para consagrar en las elecciones argentinas de 1999 el imperio de la imagen. Esa contienda electoral marcaba el fin de los dos períodos del gobierno de Carlos Menem y la última compulsión real entre los dos partidos tradicionales: el justicialismo y el radicalismo, en esa oportunidad en alianza con el FREPASO. Para ambos partidos la inversión publicitaria en medios fue récord y el protagonismo de los *spin doctors*, esos entendidos en dar el “giro” (*spin*) adecuado a la campaña, fue avalado no sólo por los cuantiosos presupuestos asignados a la

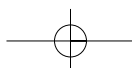




contratación de asesores locales e internacionales, sino que fue festejado abiertamente desde los analistas de los propios medios, naturales beneficiados por el derroche publicitario. En un trabajo previo (Amado Suárez, 2000) se analizó en detalle la campaña laudatoria que la prensa local dedicó a algunas de las piezas de la campaña, especialmente a las de la Alianza, que se agregaban a una fuerte tematización en los medios de prensa generalistas de las estrategias comunicacionales. Este corrimiento de la discusión mediática hacia los publicitarios y la campaña, en lugar de hablar de los políticos y sus plataformas, se mantuvo en la campaña 2003. En un informe elaborado por Poder Ciudadano con la Fundación Konrad Adenauer (2003) que analizó en detalle los contenidos de las notas periodísticas que tenían por protagonistas a los candidatos presidenciales, se constata que sólo el 7 % se ocupaba de las cuestiones de fondo, mientras que el 71 % de las notas priorizaba el proselitismo, la campaña, los actos, es decir, el “cotillón electoral”.

Sin embargo, a partir de la crisis institucional y social de 2001-2002, la opinión pública empezó a mostrar cierto rechazo a los mensajes “marketineros”, que asociaba a un vaciamiento doctrinario, lo que se sumó a la crisis de legitimidad de los actores políticos y gubernamentales que alcanzó también a la prensa y a los medios de comunicación. En el inicio del nuevo siglo, la posición de privilegio que gozaban los medios de comunicación durante los años noventa como producto del descrédito en las otras instituciones sociales se encontraba menoscabada, como permite concluir el estudio que hace anualmente el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría sobre la imagen pública de los distintos actores sociales. De estas investigaciones surge que si bien los medios de comunicación siguen estando entre las instituciones sociales con mejor imagen, están lejos de mantener el índice de 62 % de aprobación pública que tenían a mediados de la década del noventa. En 2002, los medios obtuvieron sólo un 27 % de aprobación y la última medición, publicada en el diario *La Nación* (edición del 19 de noviembre de 2005) los muestra con una leve recuperación que llega a un 30 %, apenas por encima de la Iglesia, segunda institución en estima, con un 28 % de imagen positiva. Un estudio de la consultora CIO (2005) realizado en Capital Federal muestra para el período 2002-2005 similar tendencia, en la medida en que la credibilidad de los medios cae 20 puntos (de 61 % a 40,6 % de imagen positiva).

Estos indicadores pueden analizarse agregándose a los de las mediciones (escasas) que revelan el nivel de confiabilidad de los periodistas para la sociedad. Por caso, estudios realizados por la consultora Equis sobre la



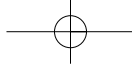
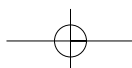


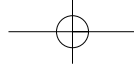
imagen pública de los periodistas en los años 2002 y 2005 muestran que no existen figuras mediáticas que cuenten con el favor unánime de la opinión pública. En el estudio del año 2002, el periodista con mayor credibilidad tenía el 31,1 % de las menciones, menor que la suma de las respuestas por “Ninguno” y “No sabe/No contesta” (16,7 % y 7,2 % respectivamente). Algo similar muestra el estudio de 2005, en donde el más creíble reúne apenas el 24,1 % (es otro periodista diferente al mencionado en la investigación anterior) y las sumas del “Ninguno” y “No sabe/No contesta” arrojan un 24,7 % (10,3 % y 14,4 %).

A pesar de ser un tema no explorado suficientemente, las pocas evidencias que dan cuenta empíricamente del lugar de los medios en la sociedad argentina muestran, cuando menos, un declive en la consideración pública. No sabemos aún si eso implica la pérdida de la posición de privilegio que supieron gozar durante la década del noventa, pero lo cierto es que nos obliga a analizar la mediatización de las campañas electorales desde otra perspectiva, tratando de dimensionar de manera realista la participación que tienen los medios en la comunicación política e incluyendo también preguntas acerca de qué responsabilidad han tenido los propios medios en propiciar su descrédito como informadores públicos.

II. La comunicación electoral en perspectiva

El último período democrático argentino, reiniciado en 1983, muestra una contundente inflexión con la renuncia del presidente Fernando de la Rúa en diciembre de 2001. El suceso no sólo tuvo impacto institucional en sí, sino que fue acompañado por activas manifestaciones de la opinión pública, tales como marchas ciudadanas, “escraches” de grupos de derechos humanos a represores de la dictadura militar de 1976, protestas de trabajadores desocupados que tomaron la modalidad del “piquete” en las vías de tránsito y que se hicieron corrientes en los últimos años al punto de que la modalidad fue tomada por otros grupos (estudiantes, vecinos, jubilados) como recurso para poner en la agenda mediática la voz de los sectores habitualmente excluidos de la discusión pública o con poco acceso a los medios más importantes. En algunos casos, como en las elecciones legislativas de 2001, la manifestación ciudadana eligió formas indirectas de expresar su disconformidad con los candidatos políticos, tales como anular el voto mediante la





inclusión de mensajes en el sobre de la votación (caricaturas, frases simbólicas, etc.). Estas manifestaciones fueron calificadas por la prensa como “voto bronca”, “voto protesta” o “voto rabia”, entre otras, semantizando tanto la acción (votos anulados o en blanco) como el resultado, desfavorable para la coalición en el gobierno.

A pesar de la relevancia del fenómeno, las últimas elecciones presidenciales no parecieron tener en cuenta lo que intentaban expresar estas manifestaciones sociales. No deberíamos olvidar que la consigna que expresaba el desencanto por la crisis 2001-2002 fue “Que se vayan todos”. Sin embargo, los candidatos de 2003 eran de la más tradicional estirpe partidaria y todos habían ejercido cargos en distintos estamentos, lo cual determinó una fuerte atomización en la distribución de los votos.

Los datos de las elecciones fueron analizados en la investigación de Poder Ciudadano y la Fundación Konrad Adenauer antes mencionada, la que encontró una sugestiva correlación del porcentaje de votos con el espacio obtenido en los dos meses previos a la elección en los principales medios gráficos, radiales y televisivos. Esta observación parecería reforzar el presupuesto de la mediatización de las campañas, pero sobre todo abona la condición de que “frente a los *‘paid media’*, es decir, los avisos, los llamados *‘free media’*, es decir, la presencia de la campaña en las notas de los periodistas, presentan ventajas que los convierten en el verdadero eje de la campaña” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 64).

Es cierto que comparando el porcentaje alcanzado en la elección y el espacio proporcional obtenido por el candidato en los principales medios nacionales se observa cierta correspondencia numérica: Carlos Menem, 24,4 % [28,5] (donde el primero es el porcentaje de votos obtenidos y el segundo, entre corchetes, el protagonismo mediático); Néstor Kirchner, 22 % [21,4]; López Murphy, 16,3 % [14]; Adolfo Rodríguez Saá, 14,1 % [13,8]; Elisa Carrió 14,1 % [12,6]. Sin embargo, sabemos que las actitudes y conductas no tienen una única causalidad, y sería subestimar a la audiencia suponer que la pura exposición a las novedades de la campaña podría inducir directamente al voto. De hecho, en el proceso hacia el *ballotage*, el candidato con más exposición pública y con mayor caudal de votos interpretó que no tenía la fuerza electoral suficiente y no se presentó a la segunda vuelta.

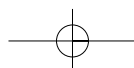
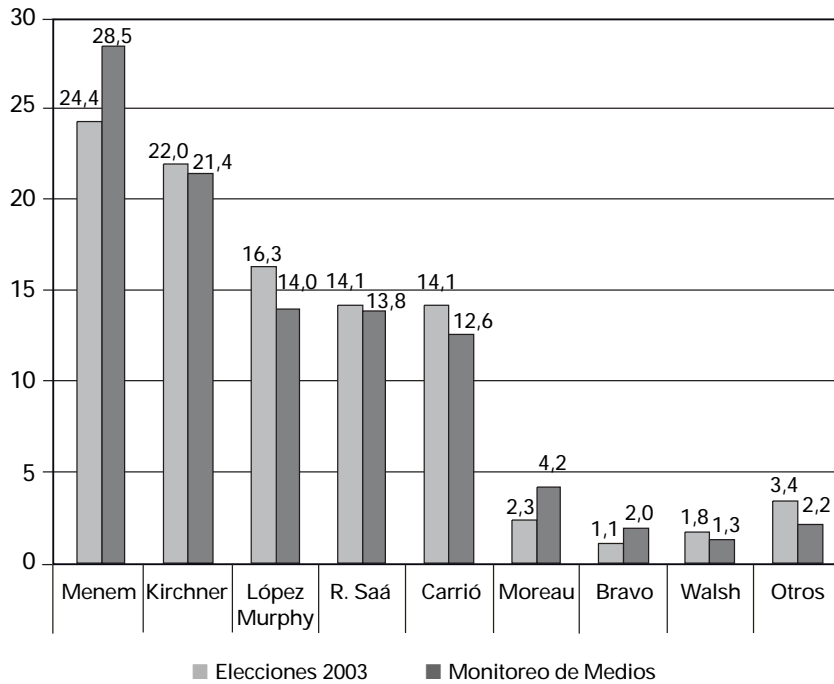
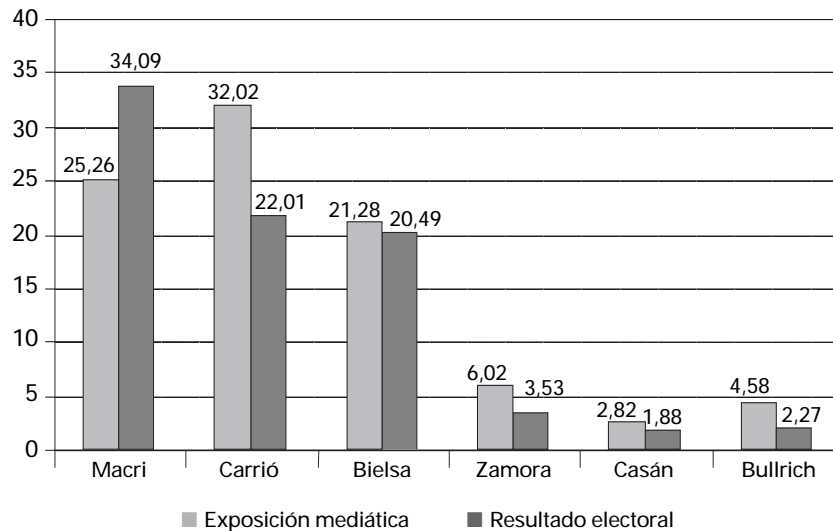


GRÁFICO 1
Porcentaje alcanzado en la elección y espacio proporcional obtenido en principales medios nacionales



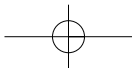
Pero si se invierte la causalidad, podría plantearse que la escasa información que hubo de los candidatos de las minorías significó una restricción para los votantes en cuanto a sus posibilidades de acceso a información plural y equilibrada de todos los postulantes. En esta línea, los resultados de las últimas elecciones legislativas de 2005 parecen confirmar que la correlación medios-votos es impredecible, y en muchos casos la exposición indiscriminada en medios puede generar saturación o reforzar la tendencia de desconfianza de la ciudadanía en las campañas. Si bien no contamos en este caso con un monitoreo tan completo como el de 2003, un estudio cuantitativo sobre las apariciones televisivas y radiales de los candidatos realizada por la consultora Management Press nos permite hacer algunas observaciones al poner en correlación el nivel de exposición mediática y el porcentaje de votos obtenido.

GRÁFICO 2
Candidatos a legisladores de la ciudad de Buenos Aires



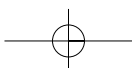
De la comparación entre la exposición y los resultados electorales surge que las candidatas con más protagonismo fueron Cristina Fernández de Kirchner y Elisa Carrió, pero la suerte de ambas no fue la misma. Mientras que la primera, que eligió el reflejo estático de los actos proselitistas y gubernamentales, mejoró los porcentuales que preveían las encuestas preelectorales, los espacios de aparición de Carrió, más confrontativos y motivados por polémicas o denuncias (y, por lo tanto, menos controlados), significaron una merma en el caudal de votos que le anticipaban. En el primer caso, la candidata a senadora por la provincia de Buenos Aires supo potenciar su posición de privilegio como primera dama y candidata insignia del partido gobernante. Por su parte, Carrió vio malogradas sus buenas perspectivas en la última semana de campaña, cuando una denuncia por enriquecimiento que involucraba a su principal candidato en el distrito Capital puso al partido en el centro de una polémica. Si bien se demostró que la acusación era infundada, el escándalo indudablemente derivó votos a otros candidatos, lo que retrajo la tendencia positiva que las encuestas le asignaban a la candidata.¹

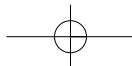
El mismo fenómeno podría extenderse a otras candidatas, como Moría Casán y Patricia Bullrich, que tuvieron más exposición mediática que



votos en las urnas. La primera es una vedette muy popular y la otra es una ex funcionaria con alto perfil, por lo que la atención que les prestaban los medios estaba dada mayormente por los numerosos acontecimientos mediáticos que supieron organizar para cultivar un protagonismo personalista que iba más allá de la propuesta política y los partidos que las respaldaban. Los casos de Hilda González de Duhalde y de Ricardo López Murphy también son ilustrativos del fenómeno: a lo largo de las semanas se constata que a medida que crecía su presencia en los medios, disminuían las perspectivas de voto de acuerdo con las encuestas. Las elecciones de la ciudad de Buenos Aires confirman la regla de inversión de la proporcionalidad en tanto constatan que Mauricio Macri obtuvo un cuarto del total de las menciones y el 33,94 % de los votos de la ciudad de Buenos Aires, en tanto que Elisa Carrió, la candidata con mayor protagonismo audiovisual (32,02 %), sólo alcanzó el 21,09 % de los sufragios. Una conclusión provisional que podría derivarse de estos guarismos es que las clásicas estrategias del marketing electoral, basadas en la profusa exhibición en los medios de imágenes de los candidatos, no garantizan de suyo el apoyo de los votantes. De hecho, los candidatos provenientes del ámbito del espectáculo no obtuvieron buenos resultados, lo que desmiente la premisa de que estos personajes gozaban de un piso de reconocimiento público que podría traducirse en votos.

Por otro lado, si la opinión pública no se muestra muy interesada en el desarrollo de la campaña como parece haber ocurrido en esta elección, de nada sirven los esfuerzos por estar en los medios, ya que no estarán siendo registrados por la ciudadanía. Dos estudios de opinión realizados los días previos a los comicios parecen confirmar el desinterés de los votantes por la elección del 24 de octubre de 2005. Un sondeo de la Universidad de Belgrano (COPUB, 2005) realizado en Capital Federal un mes antes de las elecciones concluyó que un 32 % de los encuestados manifestaba no estar informado acerca de qué elecciones iban a celebrarse y un 51 % no sabía cuándo iban a tener lugar. El 39 % no pudo nombrar cuatro candidatos, el 73 % no recordaba ninguna propuesta electoral de los postulantes y el 45 % reconoció que no le interesaba la campaña electoral. Es decir que a pesar de la información redundante, de los avisos publicitarios omnipresentes y de la atención que muchos periodistas dedicaban a los candidatos, un tercio de los encuestados reconoció que no comprendía lo que decían los políticos en campaña. Otro tercio directamente dijo que no le interesaba. A



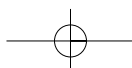


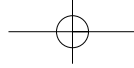
estos datos se pueden agregar los que arroja el estudio de opinión pública realizado por la consultora Telesurvey durante el mes de las elecciones. Una de las mediciones señala que el 57 % consideraba que los avisos electorales eran “Nada interesantes”, mientras que el 29 % manifestó que le resultaban “Poco interesantes”, y fueron “Bastante interesantes” sólo para un 14 % de los encuestados. Estas observaciones, aunque aisladas, alcanzan para poner en evidencia lo poco que conocemos las reales funciones que los ciudadanos asignan a los medios en las campañas electorales, que no siempre coinciden con los usos de los políticos.

Con estos elementos, el “permanente fortalecimiento del rol de la televisión en campaña” (Priess, 2002, pág. 101) sólo parece confirmarse desde el aumento de los presupuestos asignados a las pautas publicitarias, antes que como una función legitimada por el uso social de las audiencias. Antes bien, el creciente desinterés de la ciudadanía por las cuestiones de la política genuina, la desinformación en la que muchos están sumidos en los días previos y el vaciamiento del contenido que los especialistas vienen detectando en las últimas campañas deberían llevarnos a pensar en la debilidad del sistema mediático para apoyar la comunicación política. Sobre todo porque la mayoría de las veces en que se asignan causas (aumento de los presupuestos publicitarios, profusión de mensajes publicitarios, cambio de la comunicación de directa a mediaticada, etc.) no necesariamente se demuestra que se siguen los efectos señalados (por ejemplo, mejora de los índices de imagen de los candidatos y/o funcionarios, triunfos electorales, entre otros). Como bien postularon Vowe y Wolling, las decisiones sobre “votantes, mensajes, utilización de medios (...) se basan en supuestos y suposiciones de las que no sabemos si resistirán un análisis empírico” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 65). Por lo pronto, nos enfrentamos a un caso donde la causalidad queda, cuando menos, en suspenso.

III. La campaña oficial

Una condición ineludible de la campaña legislativa de 2005 es la posición dominante del partido gobernante. Por un lado, no puede desestimarse que por reglas generales, “la posición del oficialismo se ve beneficiada por la información sobre su gestión de gobierno y se convierte en



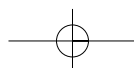


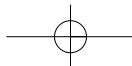
un momento importante en la campaña” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 65). Pero esto se potencia en la medida en que el gobierno de Kirchner ha utilizado profusamente la publicidad institucional como recurso de comunicación, al punto que se ha convertido en uno de los anunciantes más fuertes para los medios.

La organización civil Poder Ciudadano viene realizando un monitoreo de los gastos publicitarios del Poder Ejecutivo, apoyándose en el Dto. 1.172/03 que garantiza el acceso a la información. Gracias a ello ha sistematizado información que permitió conocer el aumento de la pauta publicitaria en los años 2004 y 2005: “La cifra que figura en el presupuesto 2005 es mayor a la disponible inicialmente para el ejercicio 2004, que ascendía a 63.201.850 pesos. No obstante, el año pasado el gasto finalmente ejecutado fue muy superior, para lo cual el Poder Ejecutivo recurrió a un decreto de necesidad y urgencia y a una reasignación de partidas dispuesta por el Jefe de Gabinete (haciendo uso de las facultades extraordinarias delegadas por el Congreso) para incrementar el dinero destinado a la publicidad de gobierno en más de 51 millones de pesos” (Infocívica, 2005). En un informe de Infocívica, Laura Alonso, responsable de la investigación, señaló el riesgo de la estrategia publicitaria del oficialismo: “Parece no haber límites para este tipo de gasto, menos aun en un año electoral. Además introduce un fuerte desequilibrio en la competencia partidaria. Quiérase o no, la publicidad oficial en años electorales siempre tiende a captar el sufragio en favor de los candidatos oficialistas”.

El periodista Alberto Borrini también señaló esta desigualdad en su análisis de la campaña: “Para tener una idea de su magnitud económica, la publicidad firmada por la Presidencia de la Nación figuró en el séptimo lugar de la lista de los mayores anunciantes durante el primer semestre de 2005, según las estadísticas disponibles. En opinión de los candidatos y asesores de la oposición, estos avisos son un claro indicio de la desigualdad de recursos económicos existente entre los respaldados por el Frente para la Victoria y sus adversarios” (Borrini, 2005).

Como queda dicho, el desequilibrio no se registra solo en la cantidad de avisos publicitarios que ponen en el escenario electoral unos y otros. Esto sería subestimar a la ciudadanía y suponer que la pura repetición de mensajes alcanza para obtener respuestas satisfactorias de las audiencias. Antes bien, el juego es mucho más complejo y el caudal publicitario ejerce influencias en instancias no siempre tan obvias, como la presión que los anunciantes



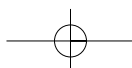


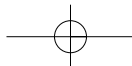
ejercen en la información, tanto de manera directa como indirecta. La fuerte dependencia que crea en los medios la inversión publicitaria junto con la renovación de licencias de radiodifusión de la que fueron beneficiarios los tres principales grupos mediáticos de la Argentina ha determinado una excesiva cercanía entre política y medios. Como bien señala Josef Thesing: “El ciudadano depende de una oferta pluralista de noticias, comentarios y exposiciones”, por lo que no debemos olvidar que “los medios como vigilantes de la democracia pueden ser eficientes cuando no dependen del Estado y están libres de intereses económicos y políticos” (Thesing, 2004, pág. 150).

A. Abrazando a periodistas

La última elección se desarrolló en un escenario donde había medios claramente alineados con el oficialismo y otros que fueron consolidando una posición claramente crítica al gobierno y sus aliados, lo que los convirtió en el blanco de las diatribas del Presidente. En cualquiera de las posiciones, la prensa quedó presa de suspicacias y acusaciones que de alguna manera ponen en cuestión un papel que debería estar fuera de toda sospecha.

Las palabras del periodista Horacio Verbitsky en un debate organizado por FOPEA sobre el dilema “Periodismo profesional o periodismo ideologizado” ilustran la complejidad de los factores que condicionan la labor periodística por estos tiempos. Uno de los asistentes al foro preguntó si la posición de *Página/12* (uno de los diarios que más afinidad muestra con la administración Kirchner) tenía alguna relación con la importante pauta publicitaria que recibía en los últimos años. El periodista contestó que “*Página/12* ha mantenido una línea de pensamiento constante con respecto a una serie de temas. Lo que cambió fue el gobierno: ahora hay un gobierno que ha tomado algunos temas que el diario siempre impulsó. En cambio, hay medios que han sido oficialistas con Menem y son oficialistas ahora. *Página/12* no ha dejado de criticar lo que cree incorrecto. Yo no he ocultado nunca que me parece un atropello que se haya quitado la pauta publicitaria a [la revista] *Noticias* o la intervención del secretario de Comunicaciones Guillermo Moreno ante Telefónica para que le perdone la deuda a [el grupo] Hadad. Respecto a la pauta publicitaria de *Página/12*, la novedad es que ha dejado de ser discriminado. Por otro lado, la distribución

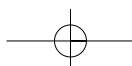


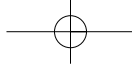


de la pauta es un criterio a debatir. ¿Hay que darle más al que tiene más tiraje? ¿Hay que hacer lo opuesto? En el interior del país hay medios que sin la pauta oficial no podrían subsistir. Lo importante es observar si la línea editorial cambia a partir de que se recibe la plata”.

Más allá del apoyo explícito (y legítimo) que pueda asumir un medio, cabe preguntarse también qué es lo que perciben las audiencias cuando el tratamiento de la campaña privilegia una posición por sobre la del resto de los candidatos. Y sobre todo cuando se trata de la candidata oficialista. Dos meses antes de los comicios, por citar un ejemplo aislado, un diario titulaba en gran cuerpo: “Cristina gana en provincia y muy parejo [sic] en Capital” (tapa *Clarín*, 31 de agosto de 2005), lo que evidencia un entusiasmo que no justifica ni el traspie gramatical ni el error conceptual, por cuanto la señora Cristina Fernández de Kirchner no era candidata del segundo distrito mencionado, sino sólo en la provincia de Buenos Aires. Coherente con esta posición, el día después de las elecciones, el mismo matutino publicó en grandes titulares de tapa “Cristina aplastó. Su triunfo es mayor al esperado” (tapa *Clarín*, 24 de octubre de 2005). Los calificativos conllevan el riesgo de ser percibidos como exagerados en la medida en que el resultado final no superó la mayoría absoluta (no fue “aplastante”) y estuvo dentro del margen de error de 6 de las 9 encuestas publicadas en el período previo (o sea, tampoco fue “inesperado”). Con antecedentes de este tipo se entiende mejor por qué cuando se sondea en la opinión pública, la percepción es que la prensa tiene una posición favorable para el Gobierno. Un sondeo realizado por Telesurvey en agosto de 2005, fecha de lanzamiento oficial de la campaña electoral, mostraba que el 56 % de los entrevistados señalaba que el periodismo estaba a favor de Kirchner, mientras que sólo el 23 % lo percibía en contra y el 18 %, neutral.

Por otro lado, denuncias de algunos periodistas y asociaciones ratifican la presunción. A fines de 2005, la Asociación por los Derechos Civiles presentó un informe sobre las restricciones a la libertad de expresión en la Argentina, el cual plantea como causa principal los abusos en la pauta publicitaria del Gobierno (ADC, 2005). Sostiene el informe que “la asignación de publicidad oficial del gobierno nacional favorece clara e injustificadamente a ciertos medios –generalmente amistosos hacia el gobierno de Kirchner– a expensas de otros. Un ejemplo son las asignaciones desproporcionadamente elevadas al diario *Página/12* y a América TV, especialmente cuando se comparan su respectiva circulación y *rating* con el de sus competidores. El gobierno





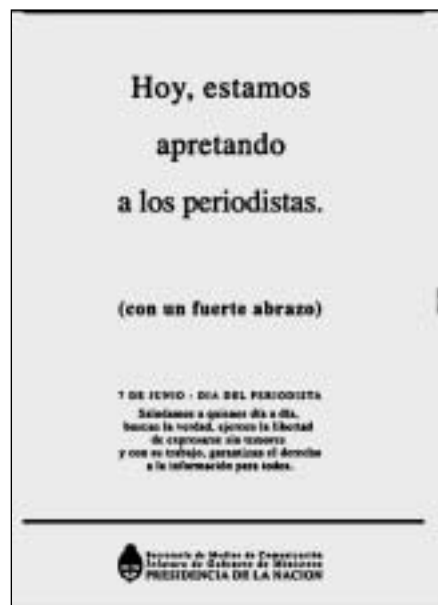
nacional parece estar principalmente preocupado por recompensar y ayudar a sobrevivir a los medios que le son amistosos” (ADC, 2005, pág. 14). Cabe aclarar que este diario es del mismo grupo que el matutino *Clarín* y ambos encabezan el gasto publicitario de 2005,² que durante los primeros seis meses del año llevaba asignado sólo a los diarios el mismo monto que durante todo el año 2004 (cuyo presupuesto había duplicado largamente el de 2003). Por otro lado, la acusación de que la pauta publicitaria se usa discrecionalmente se ve confirmada por el hecho de que el grupo Perfil está excluido, a pesar de que *Noticias* es una de las revistas del rubro información general con mayor circulación.

Esta sola circunstancia debilita el sistema informativo y pone en evidencia los sesgos en el tratamiento de ciertos hitos como, por ejemplo, investigaciones que fueron impulsadas principalmente por el diario *Perfil* sobre clientelismo electoral (entrega de electrodomésticos y útiles escolares a vecinos de algunos distritos de Buenos Aires) y notas que daban cuenta de irregularidades en los padrones electorales que obtuvieron desigual cobertura en los diarios y los noticieros. Más allá de desmentidas, sendas acusaciones y contrapuntos entre los involucrados no fueron profundizadas mayormente por otros medios. También en el plano dialéctico quedó una denuncia de un funcionario de segunda línea a uno de los candidatos del ARI, uno de los partidos de oposición. En los últimos días de la campaña, una acusación de enriquecimiento que no pudo ser demostrada luego circuló mediante trascendidos y declaraciones que nunca tuvieron pruebas fácticas que las demostraran. El periodismo funcionó en este caso como una caja de resonancia que no discriminaba los dichos fundados de los infundados y se convirtió así en el partícipe necesario de operaciones digitadas por personajes sombríos. De esta manera, a sabiendas o no, propiciaron un clima de desconfianza y de permanente pelea que contribuyó a alejar a la ciudadanía de la campaña.

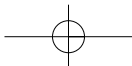
Estas tensas relaciones del poder político con la prensa fueron denunciadas por igual por las asociaciones periodísticas, como FOPEA, y por las entidades empresarias como ADEPA y la Sociedad Interamericana de Prensa, pero el Gobierno parece minimizar la situación. Al punto de que no se sabe bien si en un fallido intento de parodiar las críticas o quizás con la sana intención de bajar el nivel de tensión de la relación con la prensa, la Secretaría de Medios tuvo la poco feliz idea de elegir una ironía como saludo para el Día del Periodista que se celebra en la Argentina el 7 de junio. En una

pieza publicitaria publicada en los principales diarios de ese día, se decía: “Hoy, estamos apretando a los periodistas (con un fuerte abrazo)”, jugando con la ambivalencia de la expresión “apretar”, que según la octava acepción del *Diccionario de la Real Academia Española* es “acosar, estrechar a alguien persiguiéndole o atacándole”, uso muy común en el lenguaje coloquial rioplatense.

Aviso para el Día del Periodista



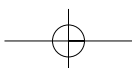
En un interesante contrapunto, el diario *La Nación* publicó ese mismo día una nota que ocupaba toda su sección de Opinión, de su secretario de Redacción, Jorge Fernández Díaz. En la nota, llamada “Pecados y virtudes del periodismo”, señala que “es innegable que la llegada de Kirchner a la Casa Rosada produjo cambios en el periodismo nacional. El Gobierno tiene para cada medio una pauta publicitaria, un negocio, un castigo. Divide entre amigos y enemigos y discrimina con la información. Otorga primicias oficiales a los que son complacientes y deja fuera de la información a los díscolos. Y a veces llama a un periodista progre que se atreve a la

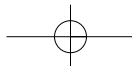


mínima crítica y le pregunta: ‘¿Por qué le estás haciendo el juego al neoliberalismo?’. Una curiosa imputación ideológica que yo no había oído en mis veinticinco años de trinchera periodística” (Fernández Díaz, 2005). Algo similar observó la reconocida intelectual Beatriz Sarlo en una entrevista que le hizo el diario *Perfil* el domingo 26 de marzo de 2006. Allí describió la estrategia del Gobierno de hacer sentir cierta “cercanía”, explicando: “Esa cercanía, más un traspapelamiento de funciones dentro del Gobierno, más una relación muy próxima –que yo juzgo demasiado próxima– con los columnistas políticos, genera un escenario complicado en la relación con la prensa”.

Desde la perspectiva de los periodistas, existe una clara constricción para desarrollar la tarea informativa. En una encuesta realizada por el Foro del Periodismo Argentino en 2005, la primera para indagar la situación profesional en el país, se aprecian claramente las dificultades que atraviesa la prensa para desarrollar su tarea informativa, tan vital para el libre juego de las instituciones democráticas. Los periodistas entrevistados mencionan en el 52,8 % de los casos la dependencia de la publicidad oficial como el principal problema para el ejercicio profesional y un 38,7 % señala a este gobierno como el que tiene mayor “presión coercitiva oficial hacia el periodismo”, mientras que el segundo período en menciones es la segunda presidencia de Carlos Menem (1995-1999), que alcanza el 16,3 % (FOPEA, 2005, pág. 10).

Estas circunstancias afectaron directamente la campaña electoral en general, que tuvo por características más salientes la clausura informativa, las operaciones de prensa y las declaraciones controversiales. Un hecho elocuente fue que los comités de campaña recibieran el nombre de “búnker” y se comportaran como tales. Así, el diario *Clarín*, en su edición del 24 de octubre de 2005, titulaba con naturalidad: “Bombos y banderas en la puerta del búnker oficialista”; y el diario *La Nación*, el mismo día, describía: “Cómo fueron los festejos kirchneristas. Fiesta con patovicas, espías y piqueteros. Curiosa mezcla de un búnker eufórico”. Si, como indica la idea clásica de Eliseo Verón, “puesta en escena es sinónimo de puesta en sentido” (Verón, 2001, pág. 77), deberíamos preguntarnos por qué se usaba dicha denominación para referirse a los que deberían ser una fuente de información para la ciudadanía. Especialmente considerando que la definición que da el *Diccionario de la Real Academia Española* de “búnker”, que es “fortín. Refugio, por lo general subterráneo, para protegerse de bombardeos. Grupo resistente a cualquier cambio político”. De alguna manera,

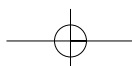


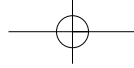


esta nominalización ponía en evidencia la ausencia de diálogo abierto con los periodistas que se vio en las conferencias que los candidatos dieron al finalizar el acto electoral. Los principales partidos hicieron declaraciones en forma sucesiva, de modo que la televisión y las radios pudieran transmitir cada acto prácticamente en cadena con una coordinación sincronizada. En cada uno de los comités, se vieron salones llenos con periodistas disputando un lugar con los militantes, en ámbitos que no propiciaban las preguntas de los periodistas, sino que estaban pensados para la celebración de un mitin político en el que los candidatos festejaban su triunfo o justificaban su derrota. A raíz de esto, el Foro de Periodistas FOPEA emitió un comunicado intentando llamar a la reflexión sobre la irregularidad de esa situación: “En su oportunidad, FOPEA se quejó porque el presidente Néstor Kirchner en más de dos años de mandato no dio una sola conferencia de prensa. Ahora nos preocupa que la mayoría de los candidatos no se haya prestado al juego democrático de las preguntas y respuestas. Muchos candidatos confunden una conferencia de prensa con un acto político y los periodistas tenemos que trabajar bajo la presión de simpatizantes”.

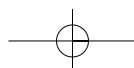
En un análisis del único debate televisivo que hubo en esta campaña entre los candidatos a legisladores por la ciudad de Buenos Aires (Carrió, Bielsa y Macri, celebrado en un canal de cable), los investigadores Barreiros y Cingolani señalan: “No se puede decir quién ganó, pero sí quién perdió. Los grandes derrotados pertenecen al sistema mediático –que no pudo soportarlo en la pantalla de televisión gratuita– y al periodismo, limitado en un espacio sin gracia, a la función de bastonero para ordenar quién empieza y luego hacer sonar el gong para avisar que el *round* terminaba; perdieron también los asesores que todavía no han convencido a sus asesorados de que se las pueden arreglar solos. Todo estaba tan acotado y era tan previsible que se hubiera debido nombrar ganador sólo a quien, respetando los tiempos, hubiera hablado de lo que se le antojaba” (Barreiros - Cingolani, 2005, pág. 35).

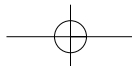
Esta conclusión podría extenderse perfectamente a toda la campaña, que a nivel informativo fue muy pobre en la medida en que el periodismo aceptó la agenda establecida por los candidatos y sus operadores. Unos y otros ratificaron como valedera una forma de relación entre poder político y prensa a todas luces irregular y nefasta desde el punto de vista de la percepción de la opinión pública:





- La información electoral estuvo centrada en los actos organizados, que fueron transmitidos con detalle por los medios, y en las polémicas entre los candidatos, que tuvieron un nivel más cercano al vodevil que al debate democrático. A la vez, los actos tuvieron una logística impresionante en lo que hace a escenarios y movilización de militantes, sin que a la fecha se haya esclarecido el origen de los fondos que se usaban para estos fines. También aquí se prefirió la transcripción literal de las acusaciones y los insultos a la investigación periodística genuina. En declaraciones a un matutino, Enrique Zuleta Puceiro, director de la consultora OPSM, analizó que lo más sorprendente de esta campaña fue “la extraordinaria repercusión de la campaña negativa”, dado que “al cruzar insultos, Carrió y Bielsa perdieron a votantes exigentes que optaron por volcarse hacia ‘terceros lugares’ de izquierda” (Rodríguez Niell, 2005).
- La cobertura informativa fue más propagandística que periodística. De hecho, la candidata oficialista fue la más mencionada por los medios a pesar de que no fue entrevistada ni dio conferencias de prensa (simplemente se reproducía la imagen de los actos que la tenían como protagonista). Como se dijo, tampoco las conferencias de prensa de los otros candidatos respondieron a una perspectiva pluralista y democrática, sino que incluso después de los comicios se seguía manteniendo la estrategia promocional de usar los micrófonos para exhibir a los candidatos de acuerdo con su necesidad promocional.
- La campaña fue irregular en varios sentidos. A los trascendidos, rumores y “campaña sucia” de acusaciones no demostradas adecuadamente por el periodismo se suma el hecho de que no se respetaron las disposiciones de la ley electoral. No sólo no se respetaron los tiempos establecidos (la campaña empezó mucho antes de lo que permitía la norma), sino que todavía no se han analizado los montos utilizados en la campaña. En una investigación del periodista Daniel Santoro (2006) surge que hay muchas cuestiones no del todo transparentes: “los partidos cruzan denuncias sobre movimientos de fondos ilegales para financiar esa campaña que llevó a las victorias de Cristina Kirchner en la provincia de Buenos Aires y de Mauricio Macri en la Capital, entre otros”. Aclara que si bien la ley vigente ha permitido avanzar en transparencia y acceso a la información, los datos declarados no son





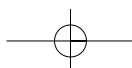
del todo confiables: “Esto permitió a Poder Ciudadano y a la prensa informar que, por ejemplo, muchos partidos supuestamente habían hecho dos meses de campaña sin gastar ni un solo peso, o que el Frente para la Victoria había recibido fondos prohibidos, provenientes de empresas concesionarias” (Santoro, 2006). Los cuestionamientos también alcanzan a los otros partidos, como el ARI y el PRO.

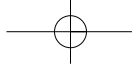
B. Publicidad no es imagen

El último punto nos lleva al otro plano de la comunicación electoral, que es la publicidad de campaña. En este punto también hay que distinguir entre la campaña de los partidos de la oposición, que se mantuvo en los carriles corrientes, con una cuota de discreción mayor a la de campañas anteriores, y la campaña del partido oficial. Sin embargo, las dos cuestiones están más que relacionadas.

Según el periodista Alberto Borrini, para compensar la desventaja de recursos de los candidatos de la oposición, algunos recurrieron al impacto para generar polémica, como el caso del aviso que tenía al candidato del PRO, Ricardo López Murphy, como protagonista. En esa pieza, el candidato se refería, en un lenguaje cargado de doble sentido, a la disputa que involucraba a Cristina Fernández de Kirchner e Hilda González de Duhalde, sus directas contrincantes. El publicitario Ernesto Savaglio, asesor del PRO, expresó que “el lenguaje vulgar utilizado en el anuncio de este último fue motivado por la necesidad de obtener un fuerte impacto inicial con un presupuesto muy pequeño. Más allá de la polémica suscitada, el mensaje lo logró” (Borrini, 2005). Pero los resultados, que favorecieron a las dos candidatas descalificadas en el spot, demostraron la ineficacia del recurso.

El análisis no estaría completo si no se agregara otro factor inédito en lo que hace a la comunicación gubernamental como es la inserción en todas las piezas comunicacionales oficiales del isologotipo que fue el eslogan partidario de la campaña que consagró a Kirchner como presidente. El eslogan “Argentina, un país en serio”, acompañado por una bandera nacional, fue el *leitmotiv* del Frente para la Victoria durante la campaña 2003 y luego se lo institucionalizó como signo identificador del Poder Ejecutivo Nacional.





Afiche campaña 2003

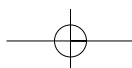


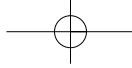
Isologotipo de la publicidad oficial



Uno de los aspectos que no han sido debatidos es la pertinencia de incluir al mismo nivel que la identidad visual de Presidencia o de los ministerios un identificador partidario. El otro es el contenido mismo del eslogan y su eficacia. En un perspicaz análisis, el semiólogo Eliseo Verón señaló que es justamente esa frase la principal debilidad de la comunicación oficial. En una nota publicada en un diario dominical, Verón declaró: “Ése es el gran problema: el eslogan. Si un país tiene que decir que es serio, es porque no lo es. (...) El eslogan de la Argentina es ‘Un país en serio’, mientras que el de Brasil es ‘Un país para todos’. Uno puede dar una clase sobre esos dos eslóganes y la cultura política de la que se originan. La comunicación de gobierno es no profesional”.³

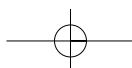
Claro que si se hace una lectura a la luz de los resultados de las elecciones pasadas, apresuradamente podría argumentarse su eficacia comunicacional. El Gobierno sostiene que el suyo es el primero que se comunica “directamente” con la ciudadanía a través de estas piezas que le permiten comentar sus logros y realizaciones. Sin embargo, aún no se ha analizado en profundidad la conveniencia de obviar a los actores que tienen la función social de informar.

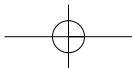




Por otro lado, tampoco se ha investigado sobre los efectos acumulativos que semejante campaña ha generado en la opinión pública. Por lo pronto, las mediciones de imagen presidencial que fueron un instrumento de legitimación pública en los primeros tiempos dejaron de publicarse con la asiduidad que se lo hacía durante los dos primeros años de gobierno. El protagonismo del tema en la agenda mediática no puede separarse de las características particulares del proceso electoral de 2003, que consagró a Néstor Kirchner con el segundo porcentual de votos a raíz del abandono de la instancia de *ballotage* por parte del primer candidato. Para compensar una hipotética debilidad por asumir con una base electoral apenas superior al 20 % se recurrió a los instrumentos de medición de opinión para producir variables legitimadoras de la gestión gubernamental. La repercusión y amplificación que la prensa dio a los resultados fue un coadyuvante para que los medios hablaran de uno de los gobiernos “con mejor imagen”, tal como surge de las evaluaciones que hicieron editorialistas y columnistas políticos desde fines de mayo de 2003. Una investigación previa nos permitió sistematizar la publicación de encuestas en los principales matutinos. Allí constatamos que desde mayo de 2003 hasta octubre de 2004 hubo por lo menos dos mediciones mensuales que fueron difundidas públicamente, que fueron más numerosas en los meses de junio de 2003 (10 mediciones), diciembre de 2003 (10 mediciones) y mayo de 2004 (9 mediciones).

Hacia fin de año, una nota del diario *Clarín* (edición del 30 de diciembre de 2005) mencionaba sondeos de opinión realizados por las consultoras CEOP, Analogías, Hugo Haime, Mora y Araujo, Rouvier y Equis, que sostenían que la imagen positiva del Presidente oscilaba entre el 79 y el 74 % para esa época. Sin embargo, estos datos por sí solos no permiten monitorear la evolución de la imagen presidencial, por varias razones que enumeraremos sin profundizar, por ser tema de otro análisis. Sí debe tenerse en cuenta que se trata de sondeos que preguntan a una muestra por la opinión sobre la percepción de imagen, no siendo estudios de imagen que se construyen desde la ponderación de atributos que puedan funcionar para el caso⁴ y que son mucho más precisos. De este tipo es el Índice de Confianza en el Gobierno (ICG) que elabora mensualmente la Escuela de Gobierno de la Universidad Di Tella y que establece una valoración de desempeño de gobierno entre 1 y 5 puntos.⁵ Del seguimiento de dicho índice surge que los picos alcanzados fueron





3,26 (julio de 2003) y 3,32 (febrero de 2004), es decir, en el primer año de gobierno. Los índices más bajos fueron 2,07 (julio de 2005) y 2,11 (setiembre de 2005), con una leve recuperación para el mes de las elecciones (2,19 en octubre de 2005). Algo similar arroja un monitoreo periódico realizado por la Universidad de Belgrano que releva la calificación que la muestra establece en determinadas áreas y que denomina “Dos años y medio de gobierno: boletín de calificaciones del presidente Kirchner y de su administración”. Del estudio, realizado la semana posterior a los comicios, surge que la calificación general en una escala de 1 a 10 es de 4,1 puntos (en la primera medición, de abril de 2004, fue de 6). Los ítems en los que fue “desaprobado” fueron educación (3,5), inseguridad (3,9), corrupción (3,9), salud pública (3,8), inflación (3,8) y en dos puntos relacionados con su desempeño en la campaña 2005. Por un lado, la relación con Duhalde (calificada con 2,4) fue la calificación más baja de todo el boletín, lo que muestra que el clima de controversia no fue bien percibido por la opinión pública, a pesar de que para el matrimonio Kirchner se trataba de la oposición “pasado-nueva política”. En segundo término, el papel del Presidente en la campaña para las elecciones de octubre de 2005 fue calificado con un 3,9, lo cual se explica además por tratarse de una muestra de Capital Federal, distrito en el que fue derrotado el partido oficial.

Si tomamos, en cambio, la imagen pública, más allá de los resultados mencionados más arriba hay otras mediciones que reflejan de manera más realista el desgaste obvio que se registra en cualquier gobierno. Así, si se toma una investigación realizada sistemáticamente mes a mes (consultora Telesurvey, sobre la base de un relevamiento telefónico semanal), se observa que el índice de popularidad, que el primer año superó los 80 puntos, se mantuvo alrededor de los 50 puntos en el año previo a la primera definición electoral del gobierno Kirchner. Esto significa que el Gobierno mantiene una muy buena imagen pública, sin negar el natural decaimiento en la popularidad que acarrea la gestión a lo largo de los meses.

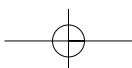
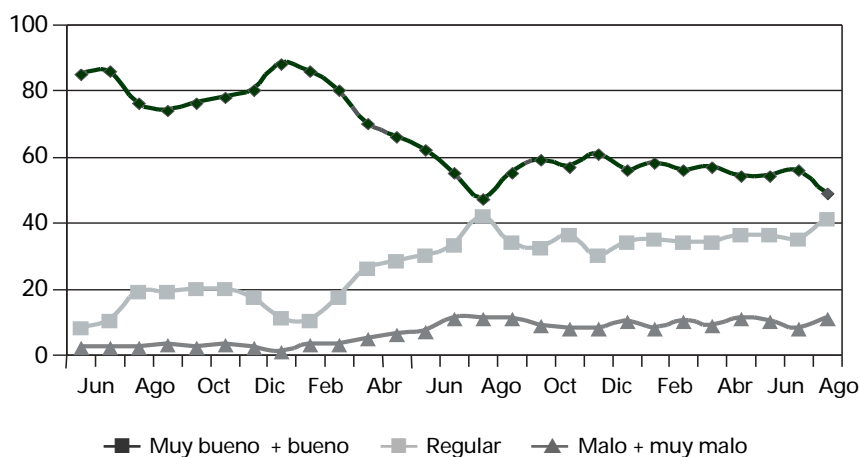


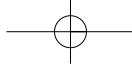
GRÁFICO 3
Popularidad del Presidente de la Nación



Fuente: Informe Telesurvey - Resumen Jun. 03 - Ago. 05.

Si bien es obvio que sigue siendo positivo mantener tan buen índice de popularidad, como investigadores debemos preguntarnos por la relación que la comunicación tiene en estas percepciones y en los resultados electorales de una campaña publicitaria tan intensa como la que se registró en los últimos años. Y preguntarse también por los efectos que acarrea en el sistema político en general, más allá de la eficacia que pueda tener para una estrategia política en particular.

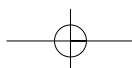
En esta línea, mucho se ha hablado sobre las consecuencias que ha traído en el sistema político la americanización de las campañas. Pero no está demás recordar una observación ya clásica sobre la necesaria distinción entre publicidad y comunicación política. Sostiene Eliseo Verón: “El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político no se debe a lo audiovisual. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial) y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicidad* se vuelve la forma dominante de la comunicación política” (Verón, 1992, pág. 138). En este sentido, la innegable confusión de publicidad de actos de gobierno (en el sentido habermasiano del hacer

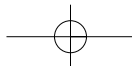


público) con publicidad (en su vulgar acepción comercial) no hace más que ratificar en la opinión pública su desconfianza en un sistema que percibe lleno de mensajes vacíos de contenido. Y la expone a confundir los errores de un político con los desaciertos de un sistema político. De la misma manera, los triunfos de un partido y la buena imagen de un candidato no pueden ser tomados como un voto de confianza ilimitado de la ciudadanía, a riesgo de sobrestimar el apoyo social desde la lectura de indicadores que nunca son relevantes más que para el momento que describen. Decía el profesor Thesing: “La distancia creciente de los ciudadanos respecto de la política también tiene que ver con el hecho de que los medios y los periodistas transmiten una imagen muy indiferenciada de la política y los políticos” (Thesing, 2005, pág. 152). Pero así como la mediatización de las campañas genera un efecto de empobrecimiento en la política, la entronización de un personaje no restituye la respetabilidad al sistema democrático.

IV. Para recuperar la comunicación política

Dominique Wolton ha acuñado una clásica definición de comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1992, pág. 31). Cuando los discursos dejan de ser contradictorios y de operar en contrapunto porque alguno de esos tres actores se acerca demasiado a los otros, el sistema empieza a perder su equilibrio siempre inestable. Cuando los políticos actúan en función de los sondeos de la opinión pública, pueden caer en una demagogia nefasta para la gestión, de la misma manera en que si los periodistas sólo dan las noticias que presumen que la ciudadanía quiere escuchar, dejan de cumplir su rol de guardianes del poder. Cuando políticos y medios se acercan en una alianza que deja de escuchar la auténtica voz de la opinión pública, pierden perspectiva y pueden terminar sorprendidos ante la virulencia de las manifestaciones sociales, como nos ocurrió en Argentina a fines de 2001 y que determinó la finalización anticipada de un período presidencial que había empezado con una alta expectativa social. El escenario que tratamos de describir intenta llamar a la reflexión acerca de cuáles son hoy los vínculos entre





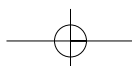
política, medios y ciudadanía, especialmente porque son varios los indicios de que uno de los vértices de ese triángulo que debería ser siempre equilátero se está alejando de la base.

En una nota de opinión en el diario *El Cronista*, el sociólogo Ricardo Rouvier (2004) señaló: “La fortaleza de los medios y la debilidad de la política han convertido este antagonismo en una pelea desigual. Por eso los políticos terminan pactando y odiando lo pactado, negociando en privado con los medios y repudiándolos, también en privado”. Y agrega luego: “Los medios no vinculan globalmente a gobernantes y gobernados sino a la sociedad acotada de las dirigencias. Y estas dirigencias usan a los medios para confrontarse, y lo muestran como si fuera un movimiento espontáneo, pero esa candidez de los públicos se está terminando”. Lo que vendría a explicar el desinterés de la sociedad por seguir presenciando relaciones entre políticos y medios, que pueden ser de connivencia o de conflicto pero que, en cualquiera de los casos, insisten en ignorarla.

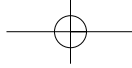
Faltan investigaciones que permitan demostrar la causalidad de la exposición mediática con la aceptación de la opinión pública (sea ésta manifestada en el voto o en encuestas de opinión confiables). Faltan investigaciones que midan los riesgos de una dirigencia preocupada predominantemente por la opinión publicada. Tampoco contamos con datos que puedan determinar la correlación entre el interés de las audiencias por la información y la calidad de ésta puesta al servicio de la construcción de ciudadanía democrática. Por lo pronto, los resultados de estas elecciones demuestran que, cuando menos, hay que poner en cuestión los supuestos que sostienen la mediatización total de los procesos electorales. Por lo menos, hasta tanto recuperar el precioso valor de la comunicación política y restituir las plenas funciones a cada uno de los actores del sistema democrático.

Notas

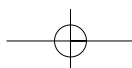
1. Intención de voto para las elecciones legislativas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Diario sobre diarios, “Analogías y CEOP se acercaron en provincia, pero nadie pudo prever la diferencia en Capital”, Sección Zona dura, 24 de octubre de 2005, publicado en el sitio www.diariosobrediarios.com.ar.

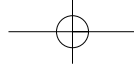


Consultora										
Candidato/a	Analogías	Römer	OPSM	Fara	CEOP	Poliarquía	H. Haime	Julio Aurelio	Resultado	
Elisa Carrió	24,5	23	22,9	21	23,3	21,4	21,8	25,3	22,01	
Mauricio Macri	20,5	18	25,2	18,5	21,7	23,9	24,4	26,8	34,09	
Rafael Bielsa	21,4	19	24,9	17,1	20,0	14,3	21,2	18,8	20,49	
Luis Zamora	4,8	5		3	4,2	4,0	4,0	7,9	3,53	
Patricia Walsh	3,0	3				1,6	1,5	1,3	2,01	
Patricia Bullrich	1,5			7,2	3,1	1,9	4,3	1,2	2,27	
Moria Casán	1,2			3,1	2,8	2,8			1,88	
Norberto Laporta	3,6				3,0	2,3	2,8	2,3	4,47	
F. Suárez Lastra	1,4	2				2,9	2,1	6,6	2,23	
Jorge Altamira	0,6								0,80	
Otros		3	27	30	23,7	2,4	4,5	9,8		
Resto										
En blanco	4,1	5	2,6				4,5			
Impugna	2,4	2	1,7				1,8			
En blanco/impugna					2,8	6,6				
No votará	2,9	4	2,5			2,5	1,3			
NS/NC	7		5,0	11,9	8,6		5,8			
Indecisos		14		44,3		10				
Personas encuestadas	Sin datos	Sin datos	800	Sin datos	654	1.080	Sin datos	2.400		
Diario que publicó la encuesta	Página/12 16-10	Página/12 25-09	Página/12 05-10	Perfil 25-09	Clarín 09-10	La Nación 16-10	Sin datos domiciliaria y telefónica	Página/12 09-10	La Nación 7-10	



2. Los análisis no se limitan únicamente a señalar la correlación inversión publicitaria/línea editorial, sino que incluyen cuestiones de tipo político. Señala el informe de ADC que "Debido a su dependencia de las licencias de operación, la radio y la televisión están particularmente expuestas a potenciales interferencias del Gobierno. Por ejemplo, el servicio de noticias *on-line Diario sobre Diarios*, un portal de análisis de medios, declaró en junio de 2004 que la continuidad de la licencia del Grupo Clarín para operar Canal 13 –un canal de TV de aire privatizado– dependía de una decisión que debía tomar el presidente Kirchner. El informe provocó especulaciones sobre la manera en que el rol de Kirchner podía afectar la línea editorial del diario *Clarín* en los próximos meses. Un funcionario del gobierno de alto nivel dijo al analista de medios Dardo Fernández, director de *Diario sobre Diarios*, que miembros del gobierno actual esperaban que *Clarín* fuera 'cariñoso' en su tratamiento al Ejecutivo nacional. El Grupo Clarín retuvo su licencia" (ADC, 2005, pág. 63). La última observación hace referencia al Decreto Presidencial 527/05 que renovó las licencias de los canales por 25 años más, cuyo beneficiarios fueron precisamente los Grupos Clarín, Hadad y Telefónica, que se mencionaban más arriba.
3. Entrevista a Eliseo Verón, "Los medios tienen miedo de enfrentar a Kirchner", diario *Perfil*, suplemento "El Observador", domingo 12 de marzo de 2006, págs. 12-13.
4. La dificultad para tomar como parámetro de valoración este tipo de encuestas reside en que su publicación en los diarios escatima datos técnicos imprescindibles para su valoración. En una investigación previa hemos discutido en profundidad las falencias que tuvo la difusión de este tipo de encuestas a través de la prensa. Resumiendo lo allí expresado, generalmente las noticias sobre estos sondeos carecen de la ficha técnica que los sustenta. Pero además, se homologan resultados de estudios que suelen responder a cuestionarios diferentes: "Es claro que no puede ser comparable el índice resultante de la pregunta '¿Cuál cree que es la imagen del Presidente?', que puede aludir a la imagen social percibida, a '¿Qué imagen tiene Ud. del Presidente?', como tampoco es comparable el resultado de preguntar si la imagen es Buena o Mala, que si es Buena, Regular o Mala (en donde el regular no necesariamente marca el término medio de valoración, sino que también puede ser interpretado como una opción negativa). De la misma manera, en preguntas de este tipo la diferencia entre el 'No sabe' y el 'No contesta' es de suyo elocuente" (Amado Suárez - Bongiovanni, "La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen", III Congreso Panamericano de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, junio de 2005, disponible en <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/ponencias-home.html>)
5. El ICG consta de cinco preguntas cerradas que miden la percepción de la población en varios campos de desempeño del gobierno nacional, a saber: evaluación general, preocupación por el interés general, eficiencia en la administración del gasto público, honestidad de los funcionarios y capacidad para resolver los problemas del país.

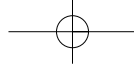




Referencias bibliográficas

- AMADO SUÁREZ, ADRIANA (ed.) (2000). *Trastienda de una elección: Campaña presidencial argentina 1999*, Buenos Aires, Konrad Adenauer/Temas.
- (2005). "Elecciones, ¿el fin de los medios?", en *Cuadernos Argentina Reciente*, N° 1, diciembre.
- ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) (2005). *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*, Buenos Aires, Open Society Institute.
- CIO Argentina (2005). "Estudio cuantitativo. Credibilidad y conocimiento de medios", Buenos Aires, Informe, enero.
- BARREIROS, RAÚL – CINGOLANI, GASTÓN (2005). "Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo", en *Cuadernos Argentina Reciente*, N° 1, diciembre.
- BERENSZTEIN, SERGIO. "Índice de Confianza en el Gobierno", Escuela de Gobierno Universidad Torcuato Di Tella, Informe mensual, disponible en <http://www.utdt.edu/departamentos/gobierno/icg.htm>
- BORRINI, ALBERTO (2005). "Campañas sin brillo ni ideas, agresivas y pobres en recursos", diario *La Nación*, Sección Publicidad & Marketing, martes 18 de octubre.
- CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA NUEVA MAYORÍA, "Imagen de las instituciones en la Argentina", Informe anual [consultado en www.nuevamayoria.com].
- CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE BELGRANO (2005). "Elecciones legislativas 2005: valoración que los ciudadanos realizan del proceso electoral", encuesta, Ciudad de Buenos Aires; 613 casos efectivos; encuesta con preguntas cerradas; del 20 de septiembre al 4 de octubre. Disponible en www.ub.edu.ar/institutos [c. octubre de 2005].
- (2005), "Dos años y medio de gobierno: boletín de calificaciones del presidente Kirchner y de su administración", Ciudad de Buenos Aires; 1.015 casos efectivos; encuesta con preguntas cerradas; del 25 de octubre al 1 de noviembre de 2005. Disponible en www.ub.edu.ar/institutos [c. octubre de 2005].
- EQUIS (2005). "Estudio de credibilidad e imagen de periodistas de opinión", Buenos Aires, Informe.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, JORGE (2005). "Pecados y virtudes del periodismo", en diario *La Nación*, sección Opinión, 7 de junio.
- FOPEA (2005). "Somos parte de la historia", Ciclo Periodismo Ideologizado - Periodismo Profesionalizado, debate entre Magdalena Ruiz Guiñazú y Horacio Verbitsky, 9 de agosto. Resumen disponible en http://www.fopea.org/contenido/inicio/somos_parte_de_la_historia

- FOPEA (2005). "Encuesta sobre los periodistas y su profesión", investigación de Giacobbe Consultores, Buenos Aires, noviembre. Disponible en www.fopea.org [c. febrero 2006].
- INFOCIVICA (2005). "La gran pauta. Distribución de la publicidad oficial por medio", Poder Ciudadano, Buenos Aires, 26 de septiembre.
- MANAGEMENT PRESS (2005). "Informe cuantitativo audio-visual. Elecciones 2005" (del 16 de agosto al 16 de octubre), publicado en www.managementpress.com.ar
- MINISTERIO DEL INTERIOR. Elecciones nacionales 2005. Resultado de las elecciones. Informe en línea. Disponible en http://www.mininterior.gov.ar/elecciones/2005/esc_def.asp
- PODER CIUDADANO - Konrad Adenauer (2003). "Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2003", Buenos Aires, CD ROM.
- PRIESS, Frank (2002). "Comunicación política en tiempos de crisis", en Priess, F. (ed.). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas, 2002.
- (ed., 2002). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas.
- ROUVIER, Ricardo (2004). "Los medios y la política", diario *El Cronista*, edición 1 de marzo. Disponible en <http://www.ricardorouvier.com.ar/arti-nota47.html>.
- RODRÍGUEZ NIELL, Paz (2005). "Los encuestadores, entre equivocaciones y algunos aciertos", en diario *La Nación*, 25 de octubre.
- SANTORO, Daniel (2006). "La plata en negro aún financia las campañas", diario *Clarín*, suplemento Zona, 19 de marzo.
- TELESURVEY (2005). "Telenews: síntesis octubre de 2005", "Medición N° 114", Informes periódicos, Buenos Aires. Disponibles en <http://www.telesurvey.com.ar/TeleNews/Telenews.htm> [c. noviembre 2005].
- THESING, Josef (2005). "La democracia: también una forma de vida", en *Diálogo Político*, Buenos Aires, Konrad Adenauer, Año XII, N° 1, marzo.
- VERÓN, Eliseo (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- (2001). *Espacios mentales*, Barcelona, Gedisa.
- VOWE, Gerhard – Wolling, Jens (2002). "¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política", en Priess (ed.) *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas, 2002.
- WOLTON, Dominique (1992). "La comunicación política: la construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.



RESUMEN

La campaña electoral que tuvo lugar en la Argentina durante el año 2005 se desarrolló en un escenario particular, con una intensa campaña publicitaria de gobierno y con medios de prensa oficiando como meros transmisores de los actos proselitistas. Los dispares resultados electorales nos proponen poner en cuestión la aparente correlación de la variable comunicación-votos obtenidos, dado que no en todos los distritos la mayor exposición mediática (en prensa o en publicidad) significó mejores porcentuales. De ahí que se plantee la necesidad de profundizar la investigación sobre los efectos de la comunicación política y la participación que en ella tienen sus tres actores, políticos, periodistas y opinión pública, para propiciar un escenario de intercambio verdaderamente plural y democrático.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006

