



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CONVERGENCIA DISCURSIVA ENTRE EL ÁMBITO PARTIDARIO Y EL ÁMBITO TELEVISIVO

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
IVÁN FACUNDO RUBINSTEIN

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos..... IV

Preludio: política y espectáculo,
un objeto de investigación..... VI

Primera parte

Lo que rodeó a las elecciones México 2012 y Argentina 2015

Marco normativo y contexto electoral..... 1

Medios de comunicación y sociedad..... 19

Segunda parte

Discurso, candidatos y medios

Un modelo para la integración a
partir del enfoque discursivo..... 42

Estructuras extra-discursivas.
Ámbito partidario y ámbito televisivo..... 62

Propaganda y espectacularidad
(conceptos clave)..... 79

Tercera parte

Lo que subyace en los discursos. México 2012 y Argentina 2015

Matriz de análisis semiótico para el estudio de los *spots* televisivos..... 102

Análisis de *spots* televisivos. Campaña México 2012 y Argentina 2015..... 114

Participación de los candidatos en programas de televisión..... 132

Análisis conversacional: seis candidatos en televisión..... 149

Conclusiones

Los caminos electorales de México y Argentina. Principales rutas a seguir..... 176

Posdata al 2017. Cambios en la estructura de medios y convergencia digital..... 194

Bibliografía..... 199

Anexos..... 207

Agradecimientos

Dos años atrás arribé a México para realizar la Maestría en Comunicación dentro del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, coordinado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El trabajo no ha sido en solitario. Quisiera comenzar agradeciendo a mi tutora, la Dra. Carola García Calderón, quien me acompañó a lo largo de todo este proceso; asimismo, a las Dras. Aimée Vega Montiel y Silvia Molina, cuyos espacios de seminario fueron tanto de aprendizaje como de trabajo. Quisiera también agradecer al Mtro. Felipe López Veneroni y a la Dra. Martha Alicia Márquez, por sus pertinentes comentarios y sugerencias. Finalmente, también a los amigos y compañeros que han sido parte de este largo y bello proceso, así como también a quienes desde la Coordinación del Posgrado han hecho que todo esto fuera posible.

En las futuras páginas a las que se asome el lector se encuentra el resultado de dos años de trabajo constante en torno al discurso en la comunicación política, y una problemática central: la relación (o la influencia, depende de quién hable o quién escriba) entre los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, y los partidos políticos. Una relación que cobra mayor visibilidad y suscita mayores preocupaciones cuando llegan los tiempos electorales; más aún si lo que se pone en juego en la silla presidencial. Más aún, si esto se produce en nuestra querida América Latina.

El trabajo aquí presentado condensa el estudio, análisis, tratamiento empírico y reflexivo en torno a problemáticas centrales para la democracia latinoamericana de nuestro tiempo. Tiene aproximadamente dos años de gestación. Años medidos a través de incalculables horas de lectura, conversación, debates, cafés, paseos, sugerencias, comidas y charlas con amigos —de este

extremo del continente y del otro—, compañeros, profesores y maestros. Condensa una experiencia de vida demasiado compleja como para poner en letras; condensa un proceso formativo aún en gestación — si entendemos, junto con Heráclito y Fu-Hi, al ser humano como algo en permanente cambio y transformación. Los pensamientos, reflexiones, hallazgos y conclusiones no son míos. Son de todos aquellos que de una u otra forma fueron partícipes de ellos. Este trabajo es ante todo un intento de síntesis. Tenga paciencia el/la amable lector/a si por momentos la extensión parece desmedida. La experiencia que acompañó esta producción sin dudas lo requiere.

Preludio: política y espectáculo, un objeto de investigación

“ICS your entertainment and information network remains you: see to believe

(...)

— What is the number one television show in the all wide world?

— The Running Man!

— Yes! The running man. 400 square of danger, destruction, demolition... Unstoppable stalkers give criminals and State enemies exactly what they deserve. See it!”

Running Man (1990).

1.

Esta investigación busca indagar en la/s influencia/s que tiene la *lógica espectacular* sobre los discursos políticos, tomando como casos de estudio las elecciones presidenciales de México 2012 y Argentina 2015. Aquí es necesario incluir una observación previa: en este trabajo parto del supuesto de no-linealidad o, en sentido similar, no-determinismo por parte del sistema mediático. Por tal motivo, trataré de evitar el uso del término “influencia” para designar el vínculo entre lo que presento como ‘lógica espectacular’ y los discursos de propaganda; usar dicho concepto trae aparejado el problema latente de considerar que los medios ejercen acción en forma unilateral sobre los agentes políticos. Si bien no desconozco el poder que tiene el sistema mediático, prefiero en una primera instancia concebir al sistema de medios y al sistema de partidos en forma relacional para poder después dar cuenta de sus mutuas interrelaciones.

En todo caso es mejor afirmar, desde la perspectiva socio-semiótica, que la ‘lógica espectacular’ es una (entre tantas) de las condiciones de producción de los discursos de propaganda; y que puede verse la naturaleza del poder en el *tipo* de relación que establece un discurso-n con sus condiciones de producción, en la

distancia semiótica que los separa. Esto, por supuesto, es algo que no puede determinarse *a priori*.

El tema que aquí interesa ha sido trabajado ampliamente por la academia, y si bien no debe sorprender el hecho de que la televisión sea nuevamente objeto de indagación sí puede resultar llamativo el análisis comparado entre ambos países. Respecto al primer punto, han sido varios los trabajos que arrojaron luz sobre la importancia de la televisión, tanto en lo que se refiere a la vida cotidiana (Spigel, Silverstone) como en su relación con la cultura política (García Calderón, Marquez Rodriguez, Vega Montiel) y el campo económico (Becerra, Mangone). Vale la pena mencionar brevemente el contexto que caracterizó a los países aquí trabajados.

En México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) difundidos por Parametría, la penetración de la televisión superó el 90% en 2012. Asimismo, la opinión de las dos principales televisoras, Televisa y Tv Azteca, era positiva en el 70% y 77% de los casos, respectivamente. En consonancia con estos datos, García Calderón (2013) señala datos desprendidos de la Cuarta Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP): el 86,7% de los encuestados señaló enterarse de lo que pasa en la política a través de la televisión (p. 52), mientras que el 54,8% declaró tener mucha o algo de confianza en los medios de comunicación, al tiempo, el 90% de los encuestados declaró ver televisión: el 40% más de dos horas y el 35% entre una y dos horas (p. 53).

En Argentina el contexto fue similar: la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013 reveló que la penetración de la TV fue del 97% — vale la pena señalar que no se indagó la presencia de un televisor en el hogar sino en el *acto de ver* TV, el cual puede desarrollarse en espacios diferentes al hogar. Dichas cifras no representaron diferencias significativas en torno al género, la edad o el NSE. Asimismo, del total de quienes declararon ver TV, el 82% lo hacía de manera diaria, al tiempo que más del 80% promediaba las 3 horas diarias. En cuanto al contenido de la programación, los noticieros ocuparon el primer lugar (71%), seguidos de las películas (48%), series / novelas

(43%) y sólo en séptimo lugar los programas políticos (18%). Finalmente, en cuanto a la posesión de televisores, el promedio fue de dos por hogar, siendo el valor más alto de 2,2 y el más bajo de 1,6.

La TV paga es de suma importancia en este contexto. Para finales del 2015 Datadix estimaba la penetración de TV de paga argentina en el orden del 63%, siendo la más alta de la región en términos porcentuales. A esta cifra debe agregársele, además, un 10% estimado de hogares con conexiones ilegales. Con lo cual la TV paga presenta una penetración del 70%. Este dato también fue confirmado por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital.

Todo esto nos presenta como panorama una enorme penetración de la TV en la vida cotidiana de la mayor parte de la población y una enorme capacidad, por parte de las emisoras, para *programar la vida social* (Verón, 2009). Como veremos en el segundo capítulo, a esta situación se adiciona la existencia de grandes grupos mediáticos que concentran la mayor parte de la producción, distribución y comercialización de contenidos. Esta posición de ventaja competitiva en el mercado y la gran acumulación de capital financiero y simbólico los convierte en actores de peso con capacidad de injerencia en las contiendas políticas en general, y partidarias en especial.

En los últimos años han proliferado, tanto en México como en Argentina, investigaciones tendientes a señalar y denunciar este vínculo (por momentos oculto) entre las elites políticas y los medios de comunicación masiva, así como el accionar político de estos últimos con el fin de beneficiar sus propios intereses — contrariando así su supuesto normativo de “servicio público”.

2.

Ahora bien, inevitablemente surge la pregunta: ¿por qué realizar un estudio comparativo entre México y Argentina? Y surgen, consecuentemente, varias formas de dar una respuesta satisfactoria. Cabe aclarar que el investigador nunca se aproxima a su “objeto” en forma libre y desprejuiciada, tal como postulaba explícitamente (siguiendo a Chalmers) el positivismo ingenuo, y tal como a veces

se postula en forma no tan explícita desde algunas posiciones académicas. En efecto, en el transcurso de la investigación siempre opera con mayor o menor peso una dimensión subjetiva (a veces incluso afectiva), la cual no puede ser soslayada. En todo caso, la objetividad se logra al objetivar esta subjetividad, haciéndola explícita a través de la vigilancia epistemológica (Bourdieu, 2013); o, lo que es lo mismo, visibilizando las condiciones de producción — condición que diferenciaría al discurso científico del ideológico (Verón, 1984). Hecha esta salvedad, y esperando quedar a cubierto de cierto tipo de crítica, expongo cuatro respuestas al interrogante planteado. Todas válidas por sí mismas; todas igualmente honestas.

La primera de ellas es la constatación de que ambos países son los más usuales en el análisis de política comparada, en razón de su volumen poblacional, extensión territorial y capacidad económica y productiva. En efecto, los países más utilizados para el análisis comparativo en América Latina generalmente son Argentina, Brasil y México (y en menor medida, Chile y Colombia); por razones de idioma y extensión de la investigación, Brasil ha sido dejado de lado. De esta manera, se trabaja con dos de los tres países *standard* en el análisis comparado. Esto no satisface la condición de representatividad, es cierto, pero sí satisface el criterio de idoneidad en la selección de un estudio de caso (o, en esta investigación en particular, dos estudios de caso).

En segundo lugar, las elecciones que son objeto de investigación en este trabajo presentaron un fuerte paralelismo en relación a los medios de comunicación: en Argentina estuvieron marcadas por una fuerte polarización en torno a los medios kirchneristas y antikirchneristas— fenómeno que se remonta al año 2008, cuando se origina el ininterrumpido enfrentamiento entre el gobierno de Cristina Kirchner y el Grupo Clarín. Si bien en México los enfrentamientos en torno a la denominada “Ley Televisa” correspondieron a las elecciones del 2006, fijaron en la discusión pública las relaciones de poder entre el ámbito político y los grupos mediáticos (principalmente Televisa y Tv Azteca); no obstante, siguió vigente el enfrentamiento en relación a los espacios de publicidad, los cuales ya no podían ser comercializados, sino que debían cederse a los partidos que compitieran en

las elecciones. Asimismo, ciertos sectores sociales cuestionaron el trato preferencial del candidato priista, Enrique Peña Nieto, por parte de Televisa, lo que desembocó en el movimiento #YoSoy132.

Todas estas cuestiones son tratadas con más detalle en los dos primeros capítulos, por lo que no es necesario aquí profundizar más sobre el tema. Ahora bien, aún pueden exponerse otras razones para justificar la comparación entre los países mencionados.

En 1985 el músico argentino León Gieco lanzó el disco *De Ushuahia la Quiaca*, en colaboración con Gustavo Santaolalla. El disco nació de un proyecto más grande, que consistía en recorrer la tierra argentina y grabar con músicos, estudiantes y poetas en su tierra natal. Ushuahia es la capital de la provincia Tierra del Fuego y, hasta 1998, fue la ciudad más austral del mundo¹. La Quiaca, por el contrario, es la última ciudad ubicada en el norte del país. De esta manera el título “De Ushuahia a la Quiaca” funciona como sinécdoque para simbolizar todo el país. Las dos partes elegidas (las dos ciudades) son los extremos del todo (Argentina).

Si trasladamos ese mismo concepto al plano de esta investigación podemos notar que Argentina y México ocupan la misma relación que Ushuahia y la Quiaca: ambos constituyen los dos polos de América Latina. Al sur se encuentra la región internacional de la Antártida y al norte la América anglosajona.

No quisiera señalar con esto que el análisis aquí propuesto sea representativo de toda América Latina. No al menos desde el punto de vista estadístico o metodológico. Pero si se lo mira desde los juegos metafóricos del lenguaje, entonces la perspectiva cambia. Puede considerarse que ambos países son símbolos de América Latina en una época determinada; con ellos comienzan y con ellos terminan sus límites. Como afirma el historiador italiano Carlo Guinzburg, nadie escapa a su tiempo y a su historia. No lo hacen las personas, mucho menos los Estados.

Quisiera ahora esgrimir una última razón que nace del campo literario. Más específicamente, de una idea del escritor checo Milan Kundera. En su libro *El telón*

¹ A partir de entonces ese título lo ostenta la chilena Puerto Williams.

(2005) menciona su encuentro con Carlos Fuentes en la embajada de México en París, en los comienzos de la década del '70. Sobre este encuentro traza la metáfora de un “puente plateado” que unía dos regiones olvidadas por Occidente: Europa del este y América Latina. Un puente formado por la misma posición de subordinación a Occidente — piénsese en el barroco impuesto por los conquistadores en América y el barroco llevado por una sangrienta Contrarreforma a Checoslovaquia—, pero también un puente trazado por artistas. Desde los novelistas centroeuropeos (Broch, Musil) y los surrealistas (Bretón, Artaud) de principio de siglo, hasta los latinoamericanos que en esa época renovaban las letras (Fuentes, García Márquez, Cortazar, Sábato, Neruda). Todos ellos como memoria histórica (y crítica) de un mundo cada vez más crítico y desencantado del proyecto de la Modernidad.

Si retomamos esa bella metáfora del puente plateado, podremos ver que la unión entre México y Argentina se construye a diferentes niveles. No sólo, como en el caso de Kundera, a través de la literatura y la subordinación; sino a través de un complejo entramado artístico y, sobre todo, social.

Podríamos empezar detallando cifras sobre los miles de exiliados argentinos que encontraron cobijo en México durante algunas de las tantas dictaduras militares que azotaron el cono sur durante el siglo pasado; podría enumerarse las formas en que se insertaron y enraizaron su vida cotidiana en suelo mexicano: a través de la academia pero también en el sector privado y empresarial, formando grupos de pertenencia y familias. Pero podría remontarse a décadas anteriores —la relación de Borges con México a través de Ramón López Velarde o Alfonso Reyes — o posteriores — el uso de temas de Gilda para “echar porras” en los partidos de fútbol, o la relación afectiva entre los simpatizantes del club de fútbol América y el equipo argentino Boca Juniors. O el inmenso apego popular de la sociedad argentina a la figura del *Chavo del 8* — con su reminiscencia a “Los hijos de Sánchez”—, tal vez el mayor de América del Sur. Puede pensarse también en la ininterrumpida circulación musical de grupos de rock de un lado del continente hacia el otro y la persistente influencia de Carlos Castañeda y sus *Enseñanzas de Don Juan*.

Finalmente, puede mencionarse que las cinematográficas Argentina Sono Films y las mexicanas CLACSA Films y FILMEX, entre otras, le disputaron a Hollywood el mercado latinoamericano durante las décadas del '30, '40 y '50. De esta manera, los dos polos de nuestra América se convirtieron en los principales productores cinematográficos de un universo propiamente latinoamericano, uniendo bastas regiones y poblaciones de la más amplia diversidad a través del imaginario onírico de la lente latina.

Pero quizás el mejor *punteo plateado* lo hallemos en el poema “México” escrito por Borges en 1975:

¡Cuántas cosas iguales! El jinete y el llano,
la tradición de espadas, la plata y la caoba,
el piadoso benjuí que sahúma la alcoba
y ese latín venido a menos, el castellano.

3.

Se han producido muchas investigaciones y ensayos en torno a la relación medios-política; asimismo, muchas conclusiones han sido extraídas. Desde aquellas visiones que operan a nivel macro, teorizando sobre el funcionamiento global de la política y los medios de comunicación — allí encontraremos las famosas nociones de videocracia, teleocracia, mediocracia, etc. — hasta aquellas que se enfocan en casos particulares para registrar de qué modo opera dicha relación en un contexto determinado. Son estas últimas, a mi juicio, las investigaciones más importantes, en la medida en que sus hallazgos permiten hacer inferencias, derivar hipótesis de trabajo y teorizar sobre diferentes situaciones, a la vez que brindan un sinnúmero de resultados empíricos que pueden potencialmente alimentar investigaciones futuras.

El presente trabajo se inscribe dentro de esta línea aunque desde un enfoque epistémico infrecuente: las teorías discursivas. En los capítulos tercero y cuarto ahondaremos en los motivos de esta postura así como las implicaciones y

beneficios que conlleva al permitir integrar una variedad heterogénea de investigaciones en discursos políticos. En esta introducción quisiera hacer mención a dos conceptos clave, presentes en el título, que sintetizan los principales puntos de este enfoque: la convergencia y el discurso.

Empecemos con el primero de ellos, la **convergencia**: mucha de la literatura sobre comunicación política y sus relaciones con los medios de comunicación hacen especial énfasis en la influencia que tienen los medios sobre el discurso partidario —con preponderancia de los trabajos europeos, principalmente de Francia. Si bien revisten un especial interés a la hora de analizar las relaciones e interdependencias entre el ámbito político-partidario y los sistemas de medios, y serán incorporados al presente trabajo, dicha visión corre el riesgo de simplificar el modelo comunicativo, reduciéndolo a un emisor (“los medios”) que *influyen* en un receptor colectivo y casi homogéneo (“los partidos”), el cual es, por diversas características, pasivo. En este pensamiento puede verse la noción de influencia, tal como la desarrolló Robert Dahl: un actor influye en otro cuando le hace hacer lo que este no habría hecho de otra manera (Charrón; 1995: 101).

Para no correr el mismo riesgo, se plantea aquí la existencia de actores que, si bien no son los sujetos racionales de las teorías políticas norteamericanas de corte económico (instrumentalistas, *rational choice*, etc.), sí poseen capacidad de acción: se hace referencia así a los actores políticos en tanto *agentes*. De este modo, la convergencia refiere a una relación que puede ser de carácter unidireccional (un actor influyendo en forma exclusiva sobre otro), pero que también puede manifestar una naturaleza de incertidumbre. Una relación en la que los sujetos que en ella intervienen poseen capacidad de *agencia* para *utilizar* una situación en beneficio propio (lo que no equivale a invisibilizar o dejar de lado las relaciones de poder que operan sobre ella).

Por otra parte, el término de **discurso** no es arbitrario. Tiene como objetivo evitar una polémica a mi juicio infructífera: aquella que remite a la diferenciación (o

indiferenciación) entre la propaganda y la publicidad.² No hay aquí espacio suficiente como para extenderse sobre la cuestión, pero basta decir que tal dicotomía no presenta mayor beneficio que el de arrojar un manto de incertidumbre y confusión sobre el objeto de estudio que aquí interesa. Prefiero seguir en esta línea a Martha Alicia Márquez (2002) cuando señala la no equivalencia entre *marketing* político, *marketing* electoral y publicidad electoral, en la medida en que uno abarca en su seno al siguiente (pp.73-81). En otras palabras, por ejemplo, la publicidad electoral es *una de las modalidades* del marketing electoral. De esta manera, a fines operativos, opté por utilizar el término de ‘discurso de propaganda’ (o ‘propaganda’ como equivalente) para hacer referencia a los actos comunicacionales producidos dentro del *ámbito partidario* y transmitidos (en este caso, a través de medios de comunicación masiva) en un contexto electoral.

4.

Por último: esta investigación se encuentra estructurada en nueve capítulos y uno más, las conclusiones, que funciona a manera de 1- cierre tentativo respecto a los hallazgos encontrados y 2- apertura de nuevos horizontes de sentido para la futura indagación en fenómenos relativos a la comunicación política. Con el fin de facilitar la lectura, a continuación se detalla el contenido central de cada uno de los capítulos.

El primero, *Marco normativo y contexto electoral*, presenta una comparación entre los sistemas electorales de México y Argentina, al momento en que se llevaron a cabo las elecciones analizadas: 2012 y 2015, respectivamente. Asimismo presenta una breve síntesis de la configuración del sistema de partidos, con el fin de conocer desde qué posición contendieron los seis candidatos aquí trabajados: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina

² Vale la pena hacer mención al debate aún vigente entre la adecuación o inadecuación del uso de términos tales como publicidad política, marketing político y comunicación política como sustituto del concepto de propaganda (generalmente valorado en forma negativa por su estrecha relación semántica con los regímenes totalitarios de mediados del siglo pasado).

Vázquez Mota, en el caso de México; Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa, en Argentina.

El segundo capítulo, *Medios de comunicación y sociedad*, adiciona información al capítulo anterior, relativa a lo que circunda al ámbito partidario: el sistema de medios y los clivajes sociales que caracterizaron a las elecciones. Dentro del sistema de medios se hace especial hincapié en los audiovisuales, aunque sin desconocer el ecosistema mediático general dentro del cual se mueven y del cual forman parte. En cuanto a clivajes, se entenderá por tal a los fenómenos en disputa en torno al que se trazan divisiones sociales y se posicionan los partidos políticos. Tanto el primero como el segundo capítulo constituyen el marco contextual que sitúa espaciotemporalmente al objeto de estudio.

El tercer capítulo, *Un modelo para la integración a partir del enfoque discursivo*, establece la posición epistémica desde la cual se aborda el fenómeno de la comunicación política: a través de las teorías discursivas de Michel Foucault, Eliseo Verón y Ernesto Laclau & Chantal Mouffe. Se señalan las semejanzas que permiten su puesta en común en esta investigación, así como sus limitaciones. Estas últimas serán abordadas desde la sociología y la ciencia política.

El cuarto capítulo, *Estructuras extra-discursivas. Ámbito partidario y ámbito televisivo*, constituye la resolución del problema planteado en el capítulo anterior. A través de los aportes de la sociología y la ciencia política se desarrolla la noción de *agente* que será utilizada en este trabajo, así como la caracterización de los ámbitos de los cuales forman parte: el partidario y el televisivo. Asimismo se adicionan elementos conceptuales de las ciencias de la comunicación (semiótica, semiología, retórica, etc.) cuando el trabajo así lo requiere

El quinto capítulo se titula *Propaganda y espectacularidad: conceptos clave*. Se operacionalizan los conceptos de propaganda y espectacularidad (o lógica espectacular) a fin de poder utilizarlos sin problemas en el análisis empírico. Debido a su extensión he optado por incluirlos en un capítulo aparte, con el fin de facilitar la lectura.

El sexto capítulo corresponde a la parte propiamente metodológica de la investigación. *Matriz de análisis semiótico para los spots televisivos* presenta en forma detallada de qué modo se trabajan las categorías que se desprenden del capítulo quinto y cómo se construyen las variables.

El séptimo capítulo, *Análisis de spots televisivos. Campaña México 2012 y Argentina 2015*, presenta los principales hallazgos derivados de la aplicación de la matriz de análisis. Se extraen características compartidas por ambos países y se señalan sus diferencias.

El octavo capítulo, *Participación de los candidatos en programas de televisión*, ofrece el planteamiento epistemológico que se utilizó para el análisis así como también los programas seleccionados. Asimismo, se ofrecen los resultados derivados de la ponderación del tiempo político y tiempo extra-político de cada candidato.

El capítulo noveno, *Análisis conversacional: seis candidatos en televisión*, presenta los momentos más destacados del análisis conversacional llevado a cabo con cada uno de ellos. Se ofrece también una breve síntesis de los resultados derivados del análisis de cada candidato.

El último capítulo, *Los caminos electorales de México y Argentina. Principales rutas a seguir*, presenta los resultados obtenidos en los cuatro capítulos anteriores y su sistematización. Se ofrecen algunas proposiciones deducidas a partir de los mismos, y se abre el planteamiento del problema en relación directa con la comunicación política y la vida democrática.

Finalmente, he optado por adicionar un breve epílogo o postdata en razón de los cambios sustantivos que se han producido desde el comienzo de esta investigación y que parece que incidirán fuertemente en las próximas elecciones. Principalmente a través del cambio en el sistema de medios provocado por la consolidación del llamado internet 2.0 y la convergencia digital.

Primera parte

Lo que rodeó a las elecciones
México 2012 y Argentina 2015

Marco normativo y contexto electoral

“The television screen is the membrane of the man’s eyes. Therefore, the television screen is part of the physical structure of the brain. Therefore, whatever appears on the television screen emerges as raw experience for those who watching. Therefore, television is reality. And reality is less than television”.

Videodrome (1983)

Con el propósito de situar el objeto de estudio dentro de su contexto espacial y temporal y poder así dar cuenta, en forma posterior, de las similitudes y especificidades del caso mexicano y argentino, en el presente capítulo serán desarrolladas dos dimensiones esenciales para el análisis: el sistema electoral y el sistema de partidos. En el capítulo siguiente se abordarán cuestiones relevantes respecto al sistema de medios de comunicación y los clivajes sociales. En cada una de estas dimensiones se diferenciará la situación argentina de la mexicana.

Cada una de ellas será desarrollada de manera breve, ya que la finalidad es que sirvan de ayuda para la contextualización socio-histórica del objeto de estudio. Por tal motivo, muchas cuestiones relevantes y de gran repercusión serán mencionadas únicamente con fines ilustrativos o de orientación.

Otro punto merece ser mencionado: es posible reprocharle a este capítulo un “exceso de fe”: en el ámbito normativo, por ejemplo, el hecho de que se prohíba la compra-venta de espacio de audiovisual para la propaganda partidaria no implica *per se* que el sistema esté exento de prácticas corruptas y que la compra-venta no se realice “por debajo de la mesa”. En la estructura de medios, por su parte, los datos que aquí se manejan son los que los grandes grupos suministran de maneras o menos voluntaria, pero no son un indicador indiscutible del tamaño efectivo de los mismos — ya que en muchos casos, por ejemplo del Grupo Clarín en Argentina, ni siquiera el Estado ha logrado reunir información

confiable y minuciosa. La lista de ejemplos podría continuar. Si bien estas posibles objeciones son válidas, no implican sin embargo que lo aquí desarrollado sea en vano: en efecto, si bien es factible que ocurran casos de prácticas desviadas de la ley, es la estructura formal del sistema (electoral, de partidos, de medios) el que marca los parámetros bajo los cuales tiene lugar la contienda. Al final de cada uno de los apartados se ofrece un cuadro comparativo que resume las semejanzas y diferencias entre ambos países.

SISTEMA ELETORAL

Refiere a la institucionalización del enfrentamiento partidario en contexto de elecciones. Encuentra un fuerte correlato con el concepto de *arenas* en el sentido que le señala Gosselin: dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos (Gauthier, Gosselin & Mouchón; 1998: 10). Si bien en el caso de Gosselin las arenas exceden la contienda electoral, es posible entender que las campañas electorales se desarrollan en arenas con características propias: delimitadas temporalmente, con gran injerencia de los medios de comunicación, participación (ya sea activa o pasiva) de la población adulta, etc.

En efecto el sistema electoral, entendido como el conjunto de normas, reglas y procedimientos legales que regulan las campañas electorales, puede considerarse como los “marcos” y las “reglas” señalados por Gosselin. Además de las disposiciones legales tradicionales y de larga data (como la constitución numérica del Congreso), en el siguiente sub-apartado se describirán las normas legales de ambos países que, como se verá, han sido recientemente modificadas.

El sistema electoral en Argentina

Luego de la reforma constitucional llevada adelante por el gobierno de Carlos Menem en 1994 se modificó la duración del mandato presidencial,

pasándose de seis a cuatro años, con la posibilidad de ser reelegido (en forma consecutiva) por una única vez. Anteriormente dicha opción estaba expresamente prohibida.

Al igual que en México, existen elecciones intermedias, aunque en este caso solamente se elijen miembros del poder legislativo: diputados y senadores, tanto a nivel provincial como a nivel nacional. Al igual que las elecciones presidenciales, se realizan cada cuatro años, quedando cada una de ellas separadas por dos años. En las elecciones intermedias se renueva la mitad de los miembros de la Cámara de Diputados (130) y un tercio de los miembros de la Cámara del Senado (24). En las elecciones presidenciales se renuevan los miembros restantes, el Poder Ejecutivo (presidente y vicepresidente), los gobernadores de las provincias y el jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los intendentes y los concejales.

A diferencia del sistema mexicano, en Argentina no hay, a nivel nacional, un sistema de boleta única¹. En su lugar existe lo que se conoce como “lista sábana”: existe una boleta (una lista) por cada partido y/o frente a competir, en donde se encuentran separados los distintos cargos — presidente y vicepresidente, senadores nacionales, diputados nacionales, gobernador y vicegobernador, senadores provinciales, diputados provinciales, intendente y concejales, además de todos los suplentes —, y es el elector quien debe “elegir” sus candidatos. Puede colocar una lista completa o realizar lo que se conoce como “corte de boleta”, con lo cual decide votar en forma cruzada: puede votar, por ejemplo, al oficialismo a nivel provincial y a la oposición a nivel nacional. El entrecomillado en la palabra “elegir” no es azaroso; existen en efecto múltiples formas de inducir el voto, tales como los “candidatos testigo”, las “listas colectoras”, la manipulación gráfica de las listas (tal como la inclusión de la imagen de Perón y Evita en las mismas), etc.

El organismo encargado de llevar adelante y fiscalizar el desarrollo de las elecciones es la Dirección Nacional Electoral, dependiente del Ministerio del

¹ Dicho sistema fue implementado únicamente para las elecciones a jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y para las elecciones a gobernador de la provincia de Córdoba, ambas en el año 2015.

Interior y Transporte Todo lo que se refiere a las cuestiones legales que puedan suscitarse en relación a las campañas electorales es competencia de la Justicia Federal Electoral.

Dentro del plano legal resulta fundamental mencionar la **Ley N° 26.571**², también conocida como “Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad social”, sancionada el 2 de diciembre del 2009, la cual buscaba poner fin a la selección de candidatos por favoritismos a través de las Primarias Abiertas, Secretas y Obligatorias (PASO). La entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner afirmó que con esta ley se abordaba

“una de las principales críticas de la ciudadanía en el sentido de que todo se resuelve dentro de un cuarto, o con el dedo de una, dos o tres personas. Es la institucionalización de internas abiertas, primarias y obligatorias. Sistema que ya hay en la provincia de Santa Fe y muy similar a lo que ocurre en Uruguay (...) No hemos inventado nada. Este es el resultado de cientos de proyectos presentados por distintos partidos políticos. En la primaria sabrá la sociedad quiénes competirán por la Presidencia” (La Nación, miércoles 28 de octubre de 2009)³.

Dicha ley modificó a la Ley Orgánica de los Partidos Políticos (23.298) de 1985 y la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (26.215) del año 2007; asimismo tuvo como principal consecuencia la pérdida de personería jurídica de 149 partidos, entre ellos el Demócrata Cristiano, el Humanista, el Obrero y el Comunista (hasta entonces presentes en 12, 10 y 9 provincias, respectivamente)⁴,

² La presente ley y cualquier otra dentro del territorio argentino que desee consultarse se encuentra disponible en el sitio oficial <http://www.infoleg.gov.ar/>.

³ Cristina: “Es imposible un traje a medida”. (28 de octubre de 2009) *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1191646-cristina-es-imposible-un-traje-a-medida>

⁴ La reforma política dejó fuera de competencia a 149 partidos. (25 de enero de 2011). *Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/partidos/reforma-politica-dejo-competencia-partidos_0_415158529.html.

ya que no cumplían con el requisito de poseer el 4 por mil (4‰) del total de los inscriptos en el registro de electores del distrito correspondiente⁵.

El peligro de no poder, en primer lugar, conservar la personería jurídica y, en segundo lugar, luego de las PASO, competir en las elecciones generales llevó a la totalidad del universo partidario a buscar formas de aumentar su caudal de votos, aún a costa de “perder” su identidad partidaria⁶.

Entre las principales disposiciones sancionadas en la ley podemos mencionar las siguientes:

- Artículo 23: amplía el volumen electoral, al reglamentar el voto (optativo) para quienes tengan entre 16 y 18 años.
- Artículo 32: establece que la Ley de Presupuesto General Nacional debe proveer de recursos económicos para la campaña de los partidos. El 50% destinado para las PASO y el restante 50% para las elecciones generales.
- Artículo 33: las listas de cada una de las agrupaciones políticas tendrán el mismo límite de gastos.
- Artículo 34: las agrupaciones políticas y sus listas internas no pueden contratar en forma privada, publicidad en emisoras de radiodifusión televisiva o sonora abierta o por suscripción para las elecciones primarias.
- Artículo 35: la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior distribuirá por sorteo público los espacios de publicidad electoral. Las agrupaciones políticas distribuirán, a su vez, tales espacios en partes iguales entre las listas internas oficializadas.
- Artículo 43 quáter: establece, de acuerdo a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 26.522, que los servicios de comunicación están obligados a ceder el diez por ciento (10%) del tiempo total de programación para fines electorales.

⁵ Otra forma de caducidad de un partido, según se constata en el Artículo 16° de la Ley es el no haber podido alcanzar el dos por ciento (2%) del total del padrón en dos elecciones consecutivas.

⁶ Sobre este particular trabajaremos más adelante, cuando abordemos la cuestión del PRO y su búsqueda de “pureza amarilla”.

- Artículo 43 septies: en la distribución se deberá asegurar a todas las agrupaciones políticas la rotación en todos los horarios y al menos dos (2) veces por semana en horario central en los servicios de comunicación audiovisual.
- Artículo 44 bis: establece la obligatoriedad de hacer pública la identidad de los donantes (personas físicas) que aporten recursos para la campaña, quedando prohibida la contribución de personas de existencia ideal.
- Artículo 45: sólo podrán participar en las elecciones generales, las agrupaciones políticas que para las elecciones primarias hayan obtenido como mínimo un total de votos, considerando los de todas sus listas internas, igual o superior al uno y medio por ciento (1,5%) de los votos válidamente emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría. Para la categoría de presidente o vicepresidente se entenderá el uno y medio por ciento (1,5%) de los votos válidamente emitidos en todo el territorio nacional.
- Artículo 88: las listas que se presenten deberán tener mujeres en un mínimo de treinta por ciento (30%). En el caso de las categorías a senadores nacionales para cumplir con dicho cupo mínimo, las listas deberán estar conformadas por dos personas de diferente sexo, tanto para candidatos titulares como para suplentes.

Podemos observar así que la financiación para las campañas de las diferentes agrupaciones políticas se vuelve un elemento central, al igual que la reglamentación para los espacios de propaganda electoral en televisión. Tres puntos de la Ley resultan claves: la financiación de las campañas por parte del Estado (artículos 32, 35 y 43)⁷, el límite al gasto de las diferentes listas de las agrupaciones políticas, a fin de establecer la igualdad de condiciones durante las PASO (artículo 33) y la distribución equitativa del espacio mediático para sus actos proselitistas (artículos 35 y 43).

⁷ Por más que se permite la financiación extra, siempre y cuando los donantes sean personas físicas, identificables, y que puedan respaldar, en términos legales, su aporte monetario.

Esta búsqueda por alcanzar la igualdad de condiciones en la competencia electoral podemos verla, también, en la prohibición de pago por espacios televisivos o radiales para la difusión de propaganda. De esta manera, las agrupaciones políticas más chicas y con menores recursos podrán competir, en el espacio mediático, de igual a igual con aquellas agrupaciones de mayor tamaño y con mayores recursos económicos.

El sistema electoral en México

Al igual que en Argentina hasta el año 1994, en México el periodo presidencial consta de seis años; a diferencia del caso argentino, sin embargo, no está previsto el sistema de *ballottage*⁸ para dirimir dos candidaturas con un peso representativo similar. Otras diferencias también resultan importantes de señalar.

La primera es respecto a las elecciones intermedias en las cuales, al igual que en Argentina, se eligen miembros del poder Legislativo sólo que, en razón de su composición, existen dos elecciones intermedias que separan a las elecciones presidenciales. De esta forma, por más que el periodo presidencial consta de seis años, no de cuatro, como en Argentina, al igual que este país, se celebran elecciones cada dos años.

Antes de describir el estado actual del sistema electoral (instituciones intervinientes, ley electoral, financiación de partidos, regulación de campañas, etc.) conviene realizar un breve repaso por las últimas modificaciones legales que antecedieron a la Reforma Electoral 2007/2008. Las mismas fueron retomadas del sitio web oficial del Programa de Acompañamiento Ciudadano del Instituto Nacional Electoral (INE):

http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html.

La primera señal de apertura democrática fueron las Reformas Electorales de 1977 y 1986-1987, las cuales tienen su origen, como explica Carola García Calderón, en el descontento popular y las revueltas sociales de 1968 (García

⁸ En Argentina se produce el *ballottage*, o segunda vuelta, cuando ningún candidato logra superar el 40% de los votos o presenta una diferencia de menos de 10% con respecto al que salió en segundo lugar.

Calderón, C; 2006). Esta última establecía, entre otros puntos, la abolición del registro condicionado de partidos, la creación del Tribunal de lo Contencioso Electoral (TRICOEL) y la promulgación de una nueva ley electoral: el Código Federal Electoral. Además duplicaría la cantidad de diputados de representación proporcional, pasando de 100 a 200.

La reforma de 1990 fue una de suma importancia, ya que más que una reforma consistió en una nueva ley electoral: el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, cuyo elemento central fue la creación del Instituto Federal Electoral (IFE)⁹ en remplazo de la Comisión Federal Electoral, la cual dependía directamente del Secretario de Gobernación. Asimismo es importante destacar la creación del Tribunal Federal Electoral el cual, a diferencia de su antecesor, el TRICOEL, presentaba un carácter jurídico y ya no solo administrativo. El mismo tenía por objeto la vigilancia del IFE. De esta forma se buscaba garantizar a la ciudadanía que el voto sería respetado, en un contexto marcado por la desconfianza hacia la clase política y, especialmente, el Estado. Volveremos sobre este punto en el próximo apartado.

En los años siguientes (1993 y 1994) se produjeron reformas intermedias mayormente referidas, entre otras cosas, al financiamiento de los partidos políticos. Y en 1996 se realizó otra reforma, está vez más profunda, ya que eliminó la injerencia gubernamental en el proceso de organización de las elecciones federales. Al igual que la de 1990, se dio como resultado de las protestas y objeciones a las elecciones de 1994. Volveremos sobre este punto en el apartado siguiente.

La última reforma del periodo que analizamos es la de 2007-2008. Fue la que presentó mayores modificaciones estructurales y, de igual forma que las anteriores, estuvo motivada por la crisis electoral del 2006. Alejandra Latapi señala tres elementos que explican dicha crisis y que son anteriores al día de los comicios: las lagunas jurídicas que presentó el Código Federal de Instituciones y

⁹ Al momento de llevar adelante esta investigación el IFE se ha modificado a raíz de problemas de carácter político e institucional; actualmente se denomina Instituto Nacional Electoral (INE). Evidentemente el cambio no es sólo nominal, sino que implicó modificaciones a nivel institucional; no obstante, ahondar en detalles excede los límites del presente trabajo.

Procedimientos Electorales (COFIPE) a la hora de instrumentar el arbitraje político; la falta de apoyo del PRD en el Congreso, durante el año 2003, para el nombramiento de nuevos consejeros del IFE; la televisación de actos de corrupción del PRD y de Manuel López Obrador en el 2004, y el fallido intento de desafuero de este último (Latapi, A; 2009).

Según un informe del Centro para el Desarrollo Democrático (IFE) del año 2008 titulado *Análisis comparativo de la Reforma Electoral constitucional y legal 2007 – 2008*, los cambios pueden englobarse en cinco conjuntos: partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales (APN); acceso a radio y televisión; financiamiento y fiscalización; IFE; precampañas y campañas.

Dentro del primer caso resulta importante señalar que se les permite a las APN formar acuerdos con coaliciones, además de hacerlo con partidos políticos. En lo que respecta a estos últimos se establece que sólo los ciudadanos podrán conformarlos, marginando así la acción de sindicatos, gremios u otras organizaciones. Asimismo, busca garantizar la “transparencia” en materia de fiscalización económica al permitir que la información pública sea divulgada por el IFE a cualquier ciudadano que lo requiera, previa entrega de solicitudes específicas.

En lo que respecta al acceso a los principales medios de comunicación (es decir, radio y televisión¹⁰), un primer elemento a señalar es la similitud con el caso argentino: los partidos políticos tienen prohibida la compra de espacios en medios de comunicación. El Estado, a través del IFE, será quien determinará la cantidad de tiempo que tendrá cada partido e instrumentará su distribución. Respecto de este punto, es importante señalar que no se otorga igual cantidad de tiempo a los partidos, sino que el mismo se computa en función del porcentaje de votos obtenidos en la elección anterior, con lo que la “representatividad” en este caso viene a condicionar la “equidad” en la participación dentro de la arena electoral. Para este fin se crea un nuevo organismo: el Comité de Radio y Televisión.

Esta medida encuentra su antecedente más inmediato en las elecciones del 2006 en las cuales la mayor parte del presupuesto que los partidos políticos

¹⁰ Desarrollaremos más el punto de consumo de medios en el próximo apartado.

destinaron a las campañas fue para la compra de tiempo en televisión, lo que desembocó en aproximadamente 750 mil *spots* en radio y televisión por un total de 2.5 millones de horas de grabación; este dato, es importante destacar, se desprende del registro de IBOPE, y difiere ligeramente del llevado adelante por el IFE (704.502 *spots*). Para estas elecciones los partidos aún no estaban obligados a entregar el material al IFE para que este llevara un registro sistemático de ellos. (Calderón 2007: 82-83). Por otra parte, en relación a la campaña de desprestigio contra López Obrador (denominada por los panistas como “campaña de contraste”), se registró que las empresas Jumex, Sabritas, el Consejo Coordinador Empresarial y la Sociedad Ármate de valor, invirtieron alrededor de 200 millones de pesos en publicidad, como apoyo a la propaganda difundida por el PAN (Calderón 2007: 91). Esta situación llevó el PRD, partido conformante de la Coalición de López Obrador, a pedir un préstamo de emergencia a la Banca Afirme por un monto cercano a los 50 millones de pesos, con el fin de contrarrestar dicha campaña. Volveremos sobre este punto más adelante.

En cuanto al tercer conjunto, se modifica la fórmula para obtener el financiamiento público anual para los partidos, prohíbe a los partidos políticos obtener aportes monetarios y crea la Unidad de Fiscalización (en sustitución de la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y APN).

Respecto de las reformas al IFE, se establecen nuevos marcos para la renovación de los consejeros y del presidente de dicho organismo, así como también para el ingreso de personal. También se prevé que la cámara baja tenga mayor control en la fiscalización de los recursos del IFE, a través de la Contraloría General del IFE.

Finalmente se incorpora el la figura de las “precampañas”, entendidas como el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y precandidatos. Establece que todos los partidos tendrán el mismo tiempo de precampaña y que la misma no excederá las dos terceras partes del tiempo de

campaña¹¹. Asimismo fija un límite presupuestario para las precampañas (en lo que se refiere a logística y/o propaganda). En lo concerniente a las campañas, se reduce el tiempo en el cual se desarrollarán, dependiendo del tipo de elección de que se trate. Se prohíbe también el uso de propaganda negativa, entendida esta como aquella que denigre las instituciones o partidos contrarios, o que ataquen a los individuos. Tampoco podrá difundirse propaganda gubernamental durante los periodos de campaña.

En este punto podemos ver un intento de corrección de las distorsiones provocadas por la campaña negativa (o “de contraste”) ya mencionadas. No obstante esta búsqueda por aumentar la transparencia, Pablo Cabañas Días señala el peso determinante que aún ostenta el caudal económico de los partidos: valen como ejemplos los casos *Monexgate* y “tarjetas Soriana”, por presunta compra de votos por parte del PRI y el PVEM, luego sobreseídos por el magistrado Flavio Galván; la presunta venta de un plan para favorecer a Peña Nieto, denunciada por López Obrador y replicada por el periódico británico *The Guardian*, la cual cobraba forma en informes periodísticos favorables y cobertura en programas de entretenimiento y que fue posteriormente desestimada por el IFE; el fraude en las casillas de votos que, de acuerdo a la Alianza Cívica, llegó al 21% del total de casos analizados, sumado a que el 28,4% de los ciudadanos encuestados estuvieron expuestos al menos a una práctica de compra y coacción de voto (Calderón 2013; 16).

Podemos observar así que una gran cantidad de cambios se orientan a perfeccionar y/o corregir las atribuciones de las instituciones encargadas de llevar adelante y fiscalizar las actividades de campaña. Asimismo, al igual que el caso argentino, vemos que se ha instrumentado un marco jurídico para la difusión de propaganda a través de los medios de comunicación y que se han fijado plazos iguales para las acciones de campaña de los partidos.

Resulta importante el hecho de que la difusión a través de los medios de comunicación haya entrado dentro de los objetos de interés de la nueva reforma.

¹¹ Los plazos para las elecciones presidenciales se redujeron a 90 días y cuando se renueva sólo la Cámara de Diputados serán 60 días. De esta forma, los plazos de precampaña serán de 60 días máximo en el primer caso y de 40 en el segundo.

Significa que se reconoce la importancia electoral de los medios, ya no sólo a un nivel social o académico, sino jurídico. Volveremos sobre este punto más adelante.

SISTEMA ELECTORAL		
	Argentina — 2015	México — 2012
Presidente (duración de cargo)	4 años	6 años
Posibilidad de reelección	Permitida	Prohibida
Primarias	Obligatorias	No obligatorias
Segunda vuelta	Sí	No
Organismo ejecutor de las elecciones	Dir. Nacional Electoral (dependiente del Poder Ejecutivo)	Instituto Federal Electoral (autónomo)
Organismo fiscalizador	Justicia Federal Electoral	Tribunal Federal Electoral
Ley electoral vigente	26.571 (año 2009)	Reforma electoral y legal (años 2007—2008)
Límite de gastos	Sí	Sí
Prohibición de compra de espacio mediático	Sí	Sí
Cuadro 1: comparativo sistema electoral en Arg. y Mex. Fuente: elaboración propia.		

SISTEMA DE PARTIDOS

El sistema de partidos es la segunda dimensión a analizar y que, junto a la anterior, contribuyen a dar forma a lo que más adelante denominaremos como el ámbito político. A continuación se describe por separado el desarrollo de los partidos políticos en ambos países tomando lapsos de tiempo diferentes como referencia. Para el caso argentino se toma el periodo 1983 – 2011, ya es cuando se llevaron a cabo por primera vez elecciones luego de más de media década de

gobierno militar; y el 2011 fueron las últimas campañas presidenciales que se llevaron a cabo antes de la que aquí analizaremos, la del 2015.

En el caso de México, se toma como referencia un periodo más reducido: 1988 – 2006. Como veremos en el apartado relativo al sistema de partidos en México, las elecciones de 1988 son consideradas clave pues marcan el inicio del fin de la hegemonía priista; en el año 2006 se lleva a cabo la última campaña presidencial antes que la que aquí analizaremos, la del 2012.

En ambos casos se intercalarán, a la descripción de la evolución del sistema de partidos, las circunstancias sociales que influyeron en su comportamiento así como también los acontecimientos más relevantes sucedidos en las campañas.

El sistema de partidos en Argentina

Como hemos visto, con la sanción de la Ley de Democratización de la Representación Política los partidos chicos han debido incorporarse a diferentes agrupaciones políticas para evitar quedar fuera de la competencia electoral. El caso de los partidos de izquierda es emblemático: nucleados, la gran mayoría, en torno al FIT consiguieron no sólo superar el 1,5% de los votos — hasta ese momento algo sumamente improbable en partidos de esa tradición ideológica —, sino que recuperaron protagonismo electoral: en las elecciones presidenciales del 2011 (la primera en que se implementó las PASO), el candidato del FIT Jorge Altamira logró alcanzar el 2,31% de los votos (un total de 497.082), colocándose en sexto lugar. En las elecciones legislativas del año 2013, el desempeño del frente fue aún mejor: consiguió un caudal de 1.203.896 votos, lo que equivale al 5,32% del padrón electoral.

Todo esto viene a consolidar un panorama nuevo dentro del mapa partidario argentino, caracterizado ahora por su gran fragmentación y volatilidad. Anteriormente, lo que se presentaba era una situación de bipartidismo débil.

Luego del primer gobierno de Menem (1989-1995) el bipartidismo comenzó paulatinamente a dar paso a una nueva conformación política: los partidos de izquierda, hasta entonces la tercer fuerza, quedaron marginados, al tiempo que surgieron nuevas agrupaciones (partidos, frentes, alianzas). Dichas agrupaciones se formaron, por dirigentes con trayectoria en otros partidos; muchas veces incluso, se formaron para una elección en particular, por lo que carecieron desde un comienzo de una sólida base que asegurase la continuidad de dichas agrupaciones.

Este factor es indicativo de un sistema que presenta por un lado una profunda personalización de la política partidaria. Por otro lado, la poca disciplina partidaria, lo cual explica la facilidad con la que dirigentes políticos abandonan sus agrupaciones para formar agrupaciones nuevas o sumarse a las filas de otra.

En este contexto se puede apreciar el cambio que introduce la mencionada Ley de Democratización, ya que al fijar un piso mínimo de votos, obliga a las agrupaciones a formar coaliciones duraderas. Asimismo, al reducirse el número de agrupaciones que pueden competir en la arena electoral, se vuelve más fácil que el Estado financie las campañas de las agrupaciones que cumplan lo mínimo establecido por la ley.

En las elecciones que nos competen, es decir aquellas llevadas a cabo en el 2015, todos los contendientes se presentaron formando *frentes partidarios*. En lo que respecta a la elección presidencial fueron seis los frentes que se presentaron a las elecciones, quedando las PASO conformadas de la siguiente manera: por el oficialista Frente para la Victoria (**FPV**) se presentó el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, como candidato único, luego de la declinación del ministro del Interior y Transporte, Florencio Randazzo; en la contienda dicho frente fue el de mayor tradición y tiene sus orígenes en el año 2003 cuando Néstor Kirchner ganó las elecciones presidenciales. Se encuentra conformado en su mayor parte por integrantes del Partido Justicialista (PJ), algunos dirigentes del sector progresista y radicales disidentes. Respecto al justicialismo (o, lo que es lo mismo, el peronismo) vale la pena la siguiente

aclaración: luego de la crisis ocasionada por la retirada del gobierno de la Alianza, encabezado por Fernando de la Rúa¹², el peronismo se fragmentó en diversos sectores. Hasta las elecciones 2015 no logró unificarse en un partido único. Por tal motivo, podrá encontrarse dirigentes y militantes peronistas apoyando a diversos candidatos, muchas veces enfrentados.

Dentro de la oposición fueron cinco los principales frentes: compitiendo en la interna de **Cambiamos** se encontraban el jefe de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri (PRO), la diputada nacional Elisa “Lilita” Carrió (Coalición Cívica) y el presidente de la Unión Cívica Radical Ernesto Sanz .

Compitiendo dentro de Unidos por una Nueva Alternativa (**UNA**) se encontraban el diputado nacional Sergio Massa (Frente Renovador) y el gobernador de la provincia de Córdoba, José Manuel de la Sota (Partido Demócrata Cristiano, el cual, como vimos, se veía imposibilitado para competir por sí solo, como consecuencia de haber perdido la personería jurídica a nivel nacional). Ambas listas, la de Massa y la de la Sota, agrupaban a un amplio sector del justicialismo, inconformes con la gestión kirchnerista¹³.

En tercer lugar se ubica el frente **Progresistas**, integrado por el Partido Socialista, el Partido Socialista Auténtico, el partido Generación para un Encuentro Nacional, el Movimiento Polo Social y el Movimientos Libres del Sur. Llevó, como candidata única, a la diputada nacional Margarita Stolbizer. Dicho frente se encontraba constituido por sectores de izquierda y del progresismo críticos con el oficialismo.

En cuarto lugar se ubica el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (**FIT**), el cual se encuentra constituido por los principales partidos de izquierda. En las PASO se enfrentaron dos candidatos: el presidente del Partido Obrero, Jorge Altamira, quien ese año concurre por sexta vez a las elecciones presidenciales, y el diputado nacional Nicolás del Caño (Partido de los Trabajadores Socialistas).

¹² Retomaremos este fenómeno más adelante.

¹³ Es importante mencionar que el propio Massa integró el FPV, con un importante papel como director de la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), como Jefe de Gabinete y como intendente de la Municipalidad de Tigre (provincia de Buenos Aires). Su ruptura con el FPV fue en el año 2013, cuando conforma, junto a un grupo de peronistas disidentes el ya mencionado Frente Renovador.

Por último se encuentra la **Alianza Compromiso Federal**, integrada por el Peronismo Federal, Partido Verde, partido Es Posible, UNIR, Partido Demócrata y partido PAIS, entre otros. Llevó como candidato único al senador nacional Adolfo Rodríguez Saa, también peronista.

Al concluirse las PASO quedaron fuera de competencia 5 listas: el Frente Popular, Nuevo MAS, MST – Nueva Izquierda, Partido Popular y el Movimiento de Acción Vecinal.

El sistema de partidos en México

A diferencia del caso argentino, el mexicano presenta un panorama mucho menos heterogéneo, ya que durante gran parte de la década del siglo XX el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se mantuvo como partido único. Siguiendo a García Calderón (2006) podemos ubicar el año 1988 como el punto clave en el cual comienza un periodo de apertura democrática, en el cual se produce gradualmente un cambio en la relación de fuerzas de los medios de comunicación, en las restricciones para acceder a la arena electoral y las instituciones intervinientes en los procesos electorales. A partir de entonces entran en escena varios partidos nuevos (como el Partido Verde Ecologista de México, Movimiento Ciudadano, Partido del Trabajo, etc.), los cuales gradualmente comenzarán a ganar peso gravitacional en las contiendas electorales — y consecuentemente, se pasará de un régimen de partido único a uno con mayor pluralidad de opciones, más allá de los debates que tal afirmación pueda suscitar (debates que exceden, con mucho, los propósitos y límites del presente trabajo).

Como hemos visto, las reformas electorales fueron producto de las cíclicas crisis de legitimidad que acosaban al sistema de partido único, las cuales encuentran su origen en las protestas de 1968 y sus posteriores consecuencias. No puede desligarse un sistema de partidos de su contexto social.

En las elecciones presidenciales del 2012 compitieron 5 candidatos a través de partidos y alianzas de partidos: Enrique Peña Nieto (PRI), Andrés Manuel

López Obrador (PRD), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Gabriel Quadri de la Torre (PNA).

Peña Nieto, el ex gobernador del Estado de México, y candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) compitió en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), en lo que se denominó como **Compromiso por México**. Si bien anteriormente el PVEM competía en alianza con el PAN, un giro en su política partidaria lo llevó a modificar sus estrategias de alianza y oposición, en la búsqueda de mejorar su *performance* electoral y conseguir mayor beneficios.

Quienes resultarían ser el mayor rival fue el **Movimiento Progresista**, el cual llevó al ex jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, a competir por segunda vez en las elecciones presidenciales. Esta alianza estuvo conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano.

Por su parte, el oficialista Partido Acción Nacional (**PAN**) se presentó en solitario. Josefina Vázquez Mota, ex secretaria de Educación Pública— y, del gobierno anterior, ex secretaria de Desarrollo Social— fue la candidata del partido luego de una interna con Ernesto Cordero, ex secretario de Hacienda y Crédito Público.

Finalmente, el Partido **Nueva Alianza** se postuló en solitario. Si bien en un principio formaba parte de Compromiso por México, en coalición con el PRI y el PVEM, un cambio en la estrategia partidaria los llevó a separarse y postular como candidato a Gabriel Quadri, quien poseía trayectoria en el sector público y privado.

SISTEMA DE PARTIDOS		
	Argentina — 2015	México — 2012
Contendientes	Frentes	Coaliciones y partidos
Cantidad	6	4
Candidatos	Scioli — Macri Massa — Stolbizer del Caño — Saa	Peña — López Obrador Vázquez Mota — Quadri
Cuadro 2: comparativo sistema de partidos en Arg. y Mex. Fuente: elaboración propia.		

En el próximo capítulo se expone en forma comparativa el sistema de medios y los clivajes sociales que caracterizaron a las elecciones presidenciales de México 2012 y Argentina 2015. De igual forma que en el presente, al final de cada apartado se grafica en forma de cuadros comparativos todos los elementos señalados.

Medios de comunicación y sociedad

“Queremos agradecer a APTRA: felicitaciones por la fiesta. Hay que apoyar la fiesta de la televisión”.

Moria Casán, entrega de premios Martín Fierro 2016

En el presente capítulo se expondrán las otras dos dimensiones claves a la hora de comparar ambos países: el sistema de medios y los clivajes sociales que incidieron en la contienda electoral por la presidencia. De igual forma que en el capítulo anterior, al final de cada apartado se presenta un cuadro comparativo que resume las principales características tratadas en el cuerpo del texto.

SISTEMA DE MEDIOS

El último elemento estructural a tener en cuenta es el sistema de medios. Tanto en Argentina como en México se presenta un panorama de medios altamente concentrados y con una notable capacidad de injerencia en la arena política — aunque, como veremos más adelante, esta circunstancia no es exclusiva ni mucho menos de estos países.

A continuación se expone brevemente la evolución del sistema de medios en ambos países, atendiendo a las dimensiones económicas y políticas, la capacidad (o incapacidad) de influir en la agenda, las regulaciones y la legislación.

Sin embargo, antes de adentrarnos en este apartado es necesaria una aclaración previa: ya que los medios de comunicación han estado en el centro de los debates en torno al poder que pueden llegar a tener para la vida democrática — particularmente en torno a la injerencia de Clarín y Televisa en Argentina y México, respectivamente —, no expondremos aquí un análisis detallado de este tema, ya que excedería ampliamente la capacidad y los propósitos de este

trabajando; por otra parte, quien desee ahondar en un análisis detallado de la lucha política entre los principales medios de comunicación y la clase política de Argentina y de México encontrará fácilmente un amplio material de referencia.

El sistema de medios en Argentina

Cuando se aborda la relación entre el sistema de medios y la clase política argentina es inevitable remitirse a la disputa entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo suscitada en el 2008, la cual se mantiene en forma ininterrumpida hasta el momento en que se redacta este trabajo. No obstante, para apreciar la magnitud de este conflicto es necesario describir, primero, la estructura del sistema de medios.

Lo primero a destacar es que el tipo de concentración es de carácter conglomeral: los principales grupos de comunicación son conglomerados y están presente en casi todos los sectores (periódicos, televisión, radio, cable, telefonía, internet, etc). El caso mexicano, como veremos más adelante, presenta una constitución diferente.

Como consecuencia de este hecho, aquí nos limitaremos a tratar los grupos que poseen incidencia en el sistema de medios audiovisual, si bien también tocaremos en forma colateral la propiedad de empresas de otros sectores (tales como la radio, la prensa, internet, etc). Consecuentemente, algunos grupos importantes quedarán excluidos de este apartado, tal es el caso de los periódicos La Nación y Perfil, por nombrar sólo algunos. Los datos del rating aquí expuestos fueron tomados del sitio web especializado <http://televisión.com.ar>. En cuanto a los datos relativos a la tirada y distribución de medios gráficos se ha consultado la información oficial del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC): <http://www.ivc.org.ar/>.

Grupo Clarín. Es el principal grupo de medios en Argentina, tanto por su capacidad económica como por el papel político que ha jugado en la democracia reciente, y muy particularmente luego del año 2008. Posee el diario Clarín, el cual

es el de mayor circulación del país, con un promedio nacional de más de 220.000 ejemplares¹. Posee La Razón, el diario gratuito de mayor circulación, con un promedio nacional de 83.150 ejemplares. Asimismo, es socio de varios diarios del interior del país y revistas tales como Deco, Rolling Stones (edición argentina), Elle y Genios, entre otras.

En lo concerniente al medio audiovisual, posee uno de los canales de televisión abierta de mayor audiencia (Canal 13), el noticiero de televisión paga Todo Noticias, uno de los más vistos, el musical Quiero, los programas de interés general Magazine y Metro, y el de películas clásicas Volver — sin contar con las repetidoras en el interior del país. Asimismo cuenta con el principal sistema de distribución por cable, Cablevisión — el cual adquirió a su competidora Multicanal en el año 2007, tras la aprobación del gobierno de Cristina Kirchner, con lo cual pasó a poseer más del 50% de los abonados a la televisión paga del país (Becerra; 2011: 17). Este punto es importante ya que alrededor del 70% de los hogares argentinos accede a la televisión por cable; esta situación se produce como consecuencia de la estructura del sistema de medios: sólo en ocho ciudades hay más de un canal de televisión abierta, y en varias (como la provincia de Catamarca) el único modo de acceder a la televisión es a través del sistema pago.

Por último, cabe mencionar que el Grupo Clarín posee Radio Mitre (la principal de frecuencia AM), Radio Mitre Córdoba, La 100 y FM 100 de Mendoza. Tiene también participación en las productoras de televisión Pol-ka (donde es socio mayoritario) e Ideas del Sur, así como también en la productora cinematográfica Patagonik Film Group. Posee el principal proveedor de internet de banda ancha, Fibertel, y es accionista mayoritario de la empresa Telerded, la cual ofrece en forma monopólica el sistema de televisión paga en la zona noroeste de la provincia de Buenos Aires. Asimismo posee, junto con el Estado y el grupo editorial La Nación, la planta de Papel Prensa, la cual es la única proveedora insumo para los diarios.

¹ Según se desprende del informe de octubre de 2015 del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), consultado en <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf> el día 5 de enero de 2016. Es necesario tener en cuenta, además, que sólo se verifican los ejemplares *vendidos*, por lo que el público lector resulta más amplio: un solo ejemplar puede ser leído por todos los miembros de una familia, por ejemplo, o por varios clientes en un bar, etc.

Telefónica, Telécóm y Telmex. Es la principal operadora de telefonía, asociada a Telefónica de España. Domina en forma duopólica, junto con Telecom (vinculada a Telécóm de Italia), el mercado de la telefonía fija y es el principal operador de telefonía móvil a través de Movistar, y uno de los prestadores de internet, a través de Speedy. Telecom, por su parte, provee servicios de telefonía móvil a través de la empresa Personal y, recientemente, se ha introducido la mexicana Telmex. Tanto Telefónica como Telmex han mostrado su interés por prestar servicios de televisión paga, lo que hasta ahora se encuentra prohibido por la mencionada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Becerra; 2011: 3). No obstante, Telefónica ha encontrado un recoveco legal, con la prestación del Triple Play: telefonía fija, internet y televisión (en el formato de *pay-per-view*, a través de On Demand). Para el año en que se desarrolla la campaña 2015, sin embargo, la reglamentación en torno al *triple play* y el ingreso de las telefónicas en el grueso del mercado audiovisual, aún no ha quedado firme.

En lo tocante a la televisión abierta, Telefónica se encuentra asociada al canal de televisión abierta de mayor rating, Telefé. Esto es así ya que ambos pertenecen a Telefónica de España.

Resulta importante señalar, también, que la facturación anual de Telefónica y Telécóm supera ampliamente a la del Grupo Clarín. De modo que si bien su posición política (en el sentido de fijar agenda) es menor que la de Clarín, sí poseen en cambio mayor injerencia económica, la cual es también una forma de dominación política.

Hemos mencionado el negocio de la telefonía móvil. Vale la pena detenerse en ello: el año 2015 el Grupo Clarín compró el 49% de la operadora Nextel, por un valor total de 178 millones de dólares. El porcentaje de participación de mercado de las principales prestadoras de telefonía móvil estaba conformado de la siguiente manera: la empresa Claro (América Móvil) posee 21 millones de líneas, lo que representa el 33% del mercado. Le sigue la empresa Personal (Telécóm) con 20 millones de líneas, 32%. Luego se coloca Movistar (Telefónica) con 20 millones, otros 32%. Y finalmente Nextel (ahora del Grupo Clarín), con 2 millones

de líneas, lo que representa el 3% (Cretazz; 2015)². Podemos ver así cómo a través de la oferta televisiva, de internet y de telefonía móvil el principal grupo de medios del país y las telefónicas se encuentran en una relación de competencia constante. Sin embargo, como veremos a continuación, existen otros actores a tener en cuenta.

Grupo Vila-Manzano. Es el segundo grupo de medios más importantes, en relación a la cantidad de medios que posee y el *share* que a través de ellos logra cosechar. También conocido como Grupo Uno o Uno Medios, es uno de los principales grupos multimedia del interior del país. El grupo posee, en participación con el político Francisco De Narváez, el canal de televisión abierta América (el tercero de mayor rating) y el de televisión paga América 24, ambos de cobertura nacional, además de otros cuatro canales de cobertura regional.

Posee seis diarios en el interior del país (los principales en provincias de gran peso poblacional, como Santa Fe y Mendoza) y la radio de cobertura nacional AM La Red, además de otras 14 radios regionales. Es también socio mayoritario de Supercanal, la mayor distribuidora de televisión paga en el interior del país.

Albavisión. Perteneciente al empresario mexicano-guatemalteco Remigio Ángel González, tiene una participación minoritaria en el sistema de medios del país. En efecto, si bien a escala internacional es una empresa de gran envergadura (con presencia en Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay y Perú) en Argentina posee solamente un canal de televisión abierta: Canal 9, el cual se encuentra en la cuarta posición del rating. Posee además la radio FM Aspen y la FM RQP.

² El Grupo Clarín compró el 49% de Nextel Argentina por U\$S 178 millones. (14 de septiembre de 2015) *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1827869-el-grupo-clarin-compro-el-49-de-nextel-argentina-por-us-178-millones>

Grupo Veintitrés. Es un grupo creado por el empresario Sergio Szpolski, el cual lo dirige en sociedad con Matías Garfunkel, de inclinación kirchnerista. Si bien todos los grupos apostaron por el juego político (el Grupo Clarín como oposición, mientras que Telefónica, Albavisión y, en menor medida, Vila-Manzano como oficialistas) el caso del Grupo Veintitrés y el de Indalo (el cual veremos a continuación) revisten una particularidad: mientras que los primeros poseían capacidad económica propia, el Grupo Veintitrés creció en forma dependiente del gobierno, gracias a la ayuda de la pauta oficial. Desde el año 2009 y hasta el 2015, dicho grupo recibió un total de \$ 814.961.991³, convirtiéndose así en el que mayor pauta recibió — a modo de comparación, el grupo Albavisión, quien ostenta el segundo lugar en dicho ranking, recibió un total de \$384.095.758, es decir menos de la mitad.

Entre los principales medios que maneja el grupo puede mencionarse: el canal de noticias CN23, los diarios El Gráfico a Diario, El Argentino y Tiempo Argentino, las radios AM América y Splendid y las FM Rock and Pop y Vórterix Rock, además de varias revistas y portales on-line.

Grupo Indalo. Semejante al caso anterior, el Grupo Indalo se encuentra dirigido por el empresario Cristóbal López, ligado al kirchnerismo desde sus comienzos. A diferencia de los anteriores, este grupo es el que presenta mayor diversificación, teniendo penetración en los sectores de los medios de comunicación, las petroleras, inversoras, constructoras, la industria alimenticia y la banca. Se estima su plantel de empleados en alrededor de 18.000 personas.

A través de su división Indalo Media posee el canal de noticias por televisión paga C5N, de cobertura nacional, el canal One TV y Canal 9 de Comodoro Rivadavia. Asimismo desde el año 2013 es accionista mayoritario de la ya mencionada productora Ideas del Sur. Posee las radios FM Pop, Mega, Vale (todas con cobertura nacional, las cuales además se encuentran entre las principales del país) así como también Radio del Mar. Posee varios periódicos,

³ Crettaz, José (domingo 1 de noviembre de 2015) "Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y montos cobrados" en *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>.

entre los que se destacan *Ámbito Financiero* y el *Buenos Aires Herald* (ambos a través de su participación mayoritaria, cercana al 60%, de la Editorial Amfim S.A.). Asimismo es propietaria del 81% de la productora *Pensado Para Televisión*, la cual realiza programas para los oficialistas Canal 9 (*Televisión Registrada* y *Duro de Domar*) y Canal 7 (*678* y *Futbol Permitido*).

Canal 7 (TV Pública). No pertenece a ningún grupo de medios, sino que es potestad del Estado, a través de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. Fue inaugurado en 1951 y es uno de los dos canales de aire bajo la órbita estatal del Poder Ejecutivo (el otro es Canal 12 de Trenque Lauquen). A partir del 2007 comenzará gradualmente a reposicionarse en el universo de canales, dejando de ser simplemente Canal 7 (o, como se lo denominaba anteriormente ATC) y comienza a tomar fuerza como TV Pública. Durante el gobierno de Cristina Kirchner se producirá además una modernización del equipo tecnológico y tomará una estética más cercana a los canales privados.

Si bien Canal 7 es el canal de aire con menor rating, posee como público fidelizado al núcleo duro de la militancia kirchnerista. Asimismo, sumó nuevos públicos a partir del programa *Fútbol Para Todos* (cuyos inicios se remontan al 2009), el cual posee los derechos de transmisión de todos los partidos del torneo de Primera División, de la Primera B Nacional, y las semifinales y finales de la *Copa Libertadores* y *Copa Sudamericana*.

Finalmente, posee el ya mencionado programa *678*. Si bien no tiene rating, sí posee capacidad de agenda, ya que (en razón de los invitados que pasan por allí, generalmente funcionarios, militantes, dirigentes o artistas oficialistas y de gran visibilidad social) lo que se dice durante el programa genera, muchas veces, repercusiones en los medios de mayor alcance, sean estos radiales, impresos o audiovisuales.

Tal como señala Martín Becerra en el texto citado, el sistema de medios en Argentina puede caracterizarse por los siguientes patrones estructurales:

1. La preponderancia de la gestión privada con lógica comercial en la mayor parte del sistema de medios.
2. Medios de gestión estatal con fuerte impronta gubernamental y bajo nivel de audiencias.
3. Alto índice de concentración de los principales medios (aproximadamente 78% en manos de los primeros cuatro operadores de cada mercado).
4. Centralización geográfica de los contenidos en la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
5. Movimiento paulatino hacia la extranjerización y/o incorporación de capitales externos.
6. “Customización” de los contenidos: adaptación de los contenidos y formatos globales a la idiosincrasia local. (Becerra; 2011: 5-6).

Por estos motivos, al adentrarse en los contenidos que se ofrecen desde los medios, y particularmente desde la televisión, nos encontramos frente a una aparente paradoja: por un lado la oferta es nominalmente plural (como consecuencia de los distintos canales que pueden verse y la existencia de varios grupos de medios — sin contar con la posibilidad, a futuro, de federalizar y pluralizar los contenidos, presente en el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁴). Por otro lado, sin embargo, se experimenta una fuerte división política, sobre todo a raíz del enfrentamiento abierto del gobierno kirchnerista con algunos medios de comunicación. Respecto a este último caso, la concentración de medios favorece la división al simplificar la operatoria de construcción de grupos de medios “amigos” y “enemigos”.

Asimismo, es de destacar la preeminencia de la lógica comercial. La TV Pública por ejemplo, ha ido adoptando una estética más ligada a la comercial a fin de ganar público, como parte del enfrentamiento con los medios opositores.

⁴ El análisis de los efectos “reales” y prácticos ha comenzado a estudiarse. Un desarrollo pormenorizado sobre los avances hasta el momento desbordaría los límites de este trabajo.

El sistema de medios en México

A diferencia del caso argentino, en México, si bien se presentan condiciones de alta concentración, los grupos de medios se encuentran más divididos en base a los mercados: editorial, radiofónico, televisivo, etc. Ya que en este trabajo se abordará el campo televisivo, haremos foco a continuación en los dos grupos que manejan el mercado televisivo mexicano en forma de virtual duopolio: Televisa y TV Azteca.

Grupo Televisa. Ocupa una posición análoga a la del Grupo Clarín. En tanto es la empresa con mayor audiencia televisiva (y posee, consecuentemente, una enorme capacidad de agenda), mantiene lazos estrechos con la clase política, de lo que se desprende no sólo su capital económico, sino también su capital político.

Para el año 2012 Televisa era el principal actor mediático, con un *share* de 63,3%. Asimismo acaparaba el 68% de la inversión publicitaria, obteniendo ingresos por unos 4.207 millones de pesos (Calderón; 2014: 109). En canal abierta transmite cuatro canales de alcance nacional: Canal de las Estrellas, Canal 5, Gala TV y Foro TV. Asimismo posee dos empresas de televisión cerrada: Sky (en asociación con DirecTV Group), la cual posee alrededor de 2 millones de suscriptores, cuenta con cobertura nacional y de América Central y ofrece 232 canales; y la empresa Izzy Telecom que ofrece el ya mencionado *tripe play* (telefonía fija, televisión por cable y acceso de internet banda ancha) con cobertura nacional. Finalmente, a través de Televisa Networks, produce 26 canales de televisión restringida.

El Grupo Televisa también ha diversificado sus empresas. En el mercado editorial cuenta con Editorial Televisa, la cual distribuye no sólo en México sino también en Estados Unidos, Panamá, Ecuador, Perú, Colombia, Chile y Argentina. En el mercado radial Televisa Radio (fusión del Grupo Radiópolis, Grupo Prisa y Grupo Radorama) y cuenta con cinco radios: W Radio, Los 40 Principales, Ke Buena, XEQ Radio y TW D.

Tal como sostiene García Calderón, el Grupo Televisa estuvo en connivencia con el PRI durante gran parte del siglo XX (García Calderón; 2006) y

no será sino hasta la asunción del PAN en el año 2000 que Televisa deberá adoptar una posición menos partidaria y más negociadora — al menos con el ahora oficialista PAN. No obstante, como también señala la autora, será con las elecciones de 1989 (por ejemplo al minimizar la “caída” del sistema, defender la legitimidad de Salinas, atacar la imagen de Cárdenas, etc.) cuando se origina el descrédito de Televisa, lo que repercutirá en los niveles de audiencia, su capacidad de fijar agenda y señalará un declive cada vez mayor — declive que buscará revertir al adoptar una actitud más crítica (lo cual no quiere decir necesariamente objetiva) respecto de los partidos políticos y los funcionarios del Estado, buscando así construir una imagen de “Cuarto Poder” y no ya una mera extensión del PRI.

En este mismo sentido Pablo Cabañas Díaz enumera los beneficios obtenidos por Televisa durante los gobiernos panistas de Fox y Calderón: la ley que obligaba a las emisoras a ceder espacio para difusión de programas sociales se redujo del 12,5% a sólo el 3%; la *Ley de Radio y Televisión* le otorgó la seguridad de quedarse hasta por 20 años más con las nuevas concesiones que se darían en el proceso de convergencia digital (García Calderón; 2007: 21-23).

TV Azteca. Es el competidor directo de Televisa, con un *share*, para el año 2012, del 31% y un mismo porcentaje de inversión publicitaria, obteniendo así ingresos de 2.417 millones de pesos (Calderón; 2014: 110). Tuvo su origen en 1993, luego de la privatización de Imevisión, y actualmente es propiedad del Grupo Salinas. Transmite tres canales con alcance nacional: Azteca 7, Azteca Trece y Proyecto 40 (en la Ciudad de México y con llegada a otras regiones a través de señal digital terrestre).

Por su parte, al describir el “poder fáctico” de Televisa y TV Azteca, Javier Esteinou Madrid menciona la imposibilidad del IFE para obligar a las televisoras a transmitir el primer debate presidencial de las elecciones del 2012; la apropiación del Canal 40 mediante un comando armado por parte de TV Azteca (su ex socio)

formalizada en febrero del 2006; el “éxito” de los candidatos en la medida en que pudieron amoldarse a los formatos televisivos de los programas del duopolio; el *lobby* de Televisa para que el Estado autorizara la fusión con Iusacell. En este sentido, afirma, si bien es

“muy importante destacar que la Reforma Electoral [del 2007] introdujo un nuevo modelo de difusión política, la mega concentración de poder y de gran persuasión social que previamente alcanzaron las industrias mediáticas en México, debilitó la esencia democrática y plural de dicho proceso” (García Calderón; 2013: 93-125).

A continuación se presenta en forma de cuadro comparativo la composición de los canales de televisión (abierta y paga) de Argentina y México.

SISTEMA DE MEDIOS — ARGENTINA 2015				
Canal	Grupo	Tipo de TV	Rating anual⁵	Participación del grupo en otros sectores
Canal 13	Clarín	Abierta	8,40	Radios; TV por cable; diarios; revistas; internet; operador TV por cable; telefonía móvil; productora de TV; productora de cine.
Telefé	Telefónica	Abierta	8,52	Telefonía fija; telefonía móvil; internet.
América	Vila-Manzano	Abierta	4,49	Radios; TV por cable; diarios; operador TV por cable.
Canal 9	Albavisión	Abierta	3,51	Radios.
TV Pública	Estatad	Abierta	2,60	Radios; diarios.
TN	Clarín	Paga	2,82 ⁶	Radios; TV por cable; diarios;

⁵ De acuerdo a la consultora IBOPE.

				revistas; internet; operador TV por cable; telefonía móvil.
C5N	Indalo	Paga	2,15	Radio; TV abierta; diarios; productora de TV; petrolera; grupos inversores; constructora; industria alimenticia.
América 24	Vila-Manzano	Paga	1,30	Radios; TV por cable; diarios; operador TV por cable.

Cuadro 3: comparativo sistema de medios en Argentina 2015. Fuente: elaboración propia.

En el caso de la televisión mexicana, para el año estudiado existe una disputa entre LAMAC e IBOPE en torno a la veracidad de los datos. Cabe destacar que, de acuerdo a dicha denuncia, IBOPE no presenta datos fiables desde el año 2009. Por tal motivo, a continuación se presenta la participación de mercado de cada grupo, tal como se detalló en el cuerpo del texto. Esta ligera variación en el cuadro comparativo permitirá tener una mejor apreciación del sistema de medios.

SISTEMA DE MEDIOS — MÉXICO 2012				
Grupo	Share	Participación de mercado	Canales	Participación del grupo en otros sectores
Televisa	63,3 %	68 %	Canal de las Estrellas Canal 5 Gala TV Foro TV	Radios; proveedor TV por cable; proveedor TV satelital; telefonía fija;

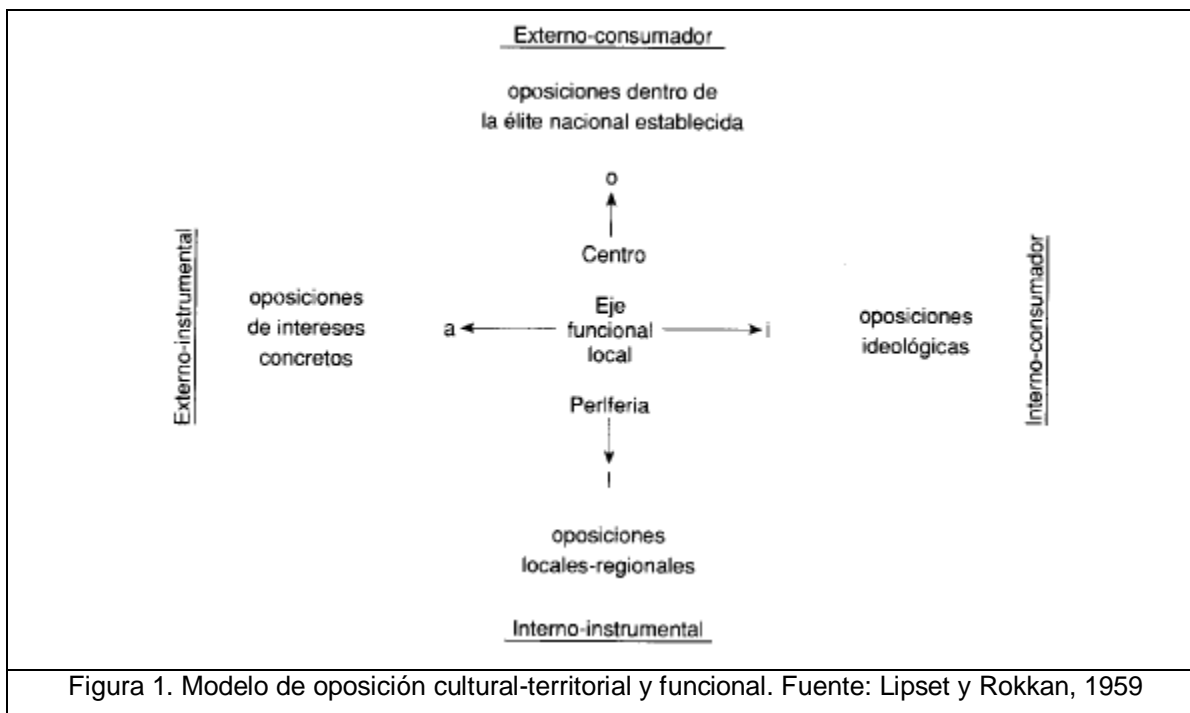
⁶ Los datos de *rating* de los canales de TV paga corresponden únicamente al mes de abril, por lo que sólo son ilustrativos. No obstante, es de destacar que de acuerdo al *Latin American Multichannel Advertising Council* (LAMAC) la TV paga (o por cable) presenta un crecimiento sostenido del orden del 55%, lo que representa una creciente disputa del *rating* a la TV abierta. <http://www.lamac.org/argentina/comunicados/la-tv-paga-lider-indiscutible-de-audiencia-en-argentina/>

				revistas.
TV Azteca	31%	31%	Azteca 7 Azteca 13 Proyecto 40	Productora de TV, cine y teatro; formación actoral; banco; comercio.
Cuadro 4: comparativo sistema de medios en México 2012. Fuente: elaboración propia.				

CLIVAJES

Se retoma aquí el concepto de *clivaje* en base a los trabajos de los politólogos Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan., los cuales retoman el esquema cuádruple de Talcott Parsons (desarrollados en *Working Papers in the Theory of Action* del año 1953), referente a los intercambios sociales. En su trabajo “Estructuras de división, sistema de partidos y alineamientos electorales” Lipset y Rokkan definen a los clivajes como las divisiones sociales (económicas, políticas, religiosas, sociales, etc.) sobre las que toman posición los miembros de una sociedad y alrededor de la cual tienden a centrarse los partidos políticos — tales como campo/ciudad, empleados/patronos, local/global, religión/ciencia, etc. A fin de construir un modelo que permita su correcto estudio los autores trazan un cuadrante en torno a dos ejes de división: el cultural-territorial y el funcional (Battle; 1992), el cual se grafica a continuación.

Si bien no es la intención de este trabajo retomar dicho modelo para un análisis politológico, sí es posible tomarlo como punto de partida para ubicar las diferentes posiciones adoptadas por los partidos políticos en las elecciones estudiadas.



El eje *l-o* contiene las oposiciones territoriales, mientras que el *i-a* contiene las funcionales. En el extremo *l* se ubica la “oposición estrictamente local a los abusos de las elites dominantes (o que aspiran a su dominio) y de sus burocracias” mientras que en el extremo *o* encontramos oposiciones “ya no entre unidades estructurales dentro del sistema sino en torno al control, la organización, los objetivos y las opciones políticas en su conjunto”. Por su parte, en el extremo *a* se encuentra “el conflicto característico sobre reparto a corto o largo plazo de recursos, productos y beneficios de la economía” mientras que en el extremo *i* se ubican “las típicas oposiciones amigo-enemigo de movimientos ideológicos o religiosos muy determinantes de la comunidad que los rodea” (Batlee; 1992: 241-242). Como bien señalan los autores, los conflictos rara vez caen en alguno de los extremos (es decir, son puramente territoriales o puramente funcionales); por lo tanto, de lo que se trata es de buscar la dominancia de un eje (o un extremo de un eje) por sobre otro.

Tomando como base estos aportes, se expondrán a continuación aquellos “temas” que sirvieron de trasfondo en las campañas electorales de México y Argentina.

Clivajes en Argentina

Son varios los elementos a tener en cuenta a la hora de contextualizar las elecciones del 2015: la inflación, el “cepo al dólar”, la inseguridad —y muy ligada a ella, lo que periodísticamente se conoció como “el avance del narcotráfico—, los planes sociales, el estancamiento económico (falta de crecimiento del empleo en el sector privado), la ya mencionada división de medios entre kirchneristas y anti-kirchneristas, la imposibilidad legal de que Cristina Kirchner se presentara como candidato, los femicidios y la muerte del fiscal Alberto Nisman luego de que denunciara penalmente a la entonces presidenta. Nos detendremos brevemente en cada una de ellas, a excepción de la división de medios, que ya ha sido desarrollada en el apartado anterior.

Inflación. Resultó ser un elemento clave y a la vez difícil de asir por completo ya que, el organismo encargado de llevar adelante las estadísticas oficiales, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), fue intervenido a comienzos del 2007 por el gobierno de Néstor Kirchner. El resultado fue que a partir de entonces la inflación oficial resultó menor a la que se producía en forma efectiva en los precios de los productos y los servicios. Este desdoblamiento produjo que varios agentes (políticos, empresarios, periodistas, etc.) utilizaran las cifras proporcionadas por universidades, institutos provinciales, de la Ciudad de Buenos Aires y privados.

Como consecuencia de esto, los diputados de la oposición comenzaron a difundir lo que se conoció como Índice Congreso, el cual busca llegar a un promedio entre los datos. Según publicó el sitio web Infobae, la inflación del mes de octubre establecida por el Índice Congreso fue del 1,52% mientras que la acumulada para el año 2015 fue de 25,01%⁷.

El crecimiento constante de la inflación (y es posible agregar, la derrota electoral de las elecciones legislativas del 2013) motivó que a comienzos del 2014

⁷ “Inflación Congreso: 1,5% en octubre y 25% interanual” (jueves 12 de noviembre de 2015). *Infobae*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/11/12/1769234-inflacion-congreso-15-octubre-y-25-interanual>.

se implementara el programa Precios Cuidados. A través de un acuerdo entre la Cámara de Comercio y las empresas se buscó confeccionar una lista de precios que no sufriera aumentos significativos.

Cepo al dólar. Este fue el nombre periodístico a través del cual se conoció la disposición adoptada por el Ministerio de Economía y la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) el 28 de octubre del 2011 (a pocos días de que Cristina Kirchner fuera reelegida) por el cual se obligaba a pedir autorización a la AFIP para la compra de dólares.

Para el momento en que se desarrollaron las elecciones había 5 formas de adquirir divisas: el dólar oficial, cada vez más difícil de conseguir a medida que disminuían las reservas del Banco Central; el dólar ahorro, una variante del primero, aunque se requería demostrar una capacidad económica superior a dos ingresos mínimos (11.116 pesos argentinos); el dólar turista, el cual se vendía únicamente a quienes viajaran al exterior y pudieran demostrarlo (mediante la presentación de pasajes aéreos, hospedaje, tickets de compra, motivos de viaje, etc.); el “contado con liqui”, implementado en un principio por BBVA Francés, el cual permitía adquirir dólares en el exterior mediante la compra-venta de acciones o títulos de deuda; el dólar blue, comprado en forma ilegal en los centros urbanos y que muchas veces superaba en un 50% el precio del dólar oficial.

Estas fueron las opciones más utilizadas, aunque no las únicas. También existieron el dólar celeste (inmobiliario), el dólar green (similar al blue, con la diferencia de que lo vendían los denominados “arbolitos”: vendedores apostados en la calle, en lugar de locales), dólar soja, dólar tarjeta, dólar bolsa, dólar gris y dólar cable.

Inseguridad. Fue un elemento central, no sólo en la campaña aquí analizada, sino también en las anteriores. Puede rastrearse sus orígenes hasta el año 2004, apenas iniciado el gobierno kirchnerista, con la convocatoria a una serie de marchas para exigir reclamos (entre ellos el endurecimiento de las penas y la baja de edad de imputabilidad) realizada ese año por Juan Carlos Blumberg, cuyo

hijo había muerto durante un secuestro; la primera de ellas fue el 1 de abril y la última, la quinta, el 31 de agosto. Ese mismo día se realizó una “contramarcha”, la cual encabezó el dirigente kirchnerista Luis D’Elia. El 2 de junio de ese mismo año el presidente Néstor Kirchner afirmó que la inseguridad iba en descenso, aunque la “sensación” había aumentado. A partir de entonces, el tema de la inseguridad fue abordado en forma recurrente⁸.

Recientemente Mercedes Calzado ha publicado un extenso trabajo sobre el abordaje mediático de los hechos de inseguridad en el libro *Inseguros. El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia. De Blumberg a hoy*, publicado por Aguilar. Quien así lo desee podrá encontrar un amplio desarrollo sobre el tema.

Avance del narcotráfico. Este tópico comienza a tomar forma en el año 2008 con lo que el periodismo denominó “Triple crimen”: el asesinato de los empresarios farmacéuticos Sebastián Forza, Damián Ferrón y Leopoldo Bina. A raíz de este hecho la investigación policial comenzó a develar un complejo entramado de relaciones entre los *dealers*, las fuerzas de seguridad y algunos empresarios. De igual forma que la inseguridad, el narcotráfico y sus temas asociados (muerte, secuestro de droga, “sicarios”, violencia, robos, etc.) fueron recurrentes en todo el periodismo.

Clivajes en México

De igual forma que en el caso de Argentina, a continuación expondremos brevemente los clivajes que caracterizaron a las elecciones mexicanas del 2012: la “guerra contra el narcotráfico” encabezada por el entonces presidente Calderón, el desplome del precio del petróleo, los “videoescándalos”, el movimiento #YoSoy132 y las denuncias por fraude y acusación de gobierno ilegítimo a Calderón por parte de López Obrador.

⁸ Puede encontrarse una genealogía de este desarrollo en la nota “La sensación de inseguridad, desde Kirchner hasta Cristina” publicada el sábado 28 de marzo del 2009 en el diario *La Nación* versión online. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1113007-la-sensacion-de-inseguridad-desde-kirchner-hasta-cristina>.

Guerra contra el narcotráfico. Comenzó el 11 de diciembre del 2006 con un operativo militar en el estado de Michoacán, donde ese año se contabilizaron 500 asesinatos en razón de los enfrentamientos entre cárteles. Las políticas públicas tomadas en esta lucha estuvieron dirigidas a los líderes de los cárteles y, buscaban fragmentar y/o desarticular a dichas organizaciones.

No obstante que este último objetivo se cumplió, las consecuencias fueron diferentes de lo que se esperaba; a raíz de dicha desarticulación se formaron células de grupos que competían entre sí buscando reunificar bajo su mando a las antiguas estructuras. Este proceso de lucha interna (lo cual no quita que desbordara hacia el resto de la sociedad) originó un aumento de violencia y asesinatos. Ante este panorama, el senador opositor Manlio Fabio Beltrones afirmó en 2011 que la escalada de violencia produciría en 8 años más muertes que la guerra de Vietnam; esta idea fue retomada en 2013 por la DEA: mientras que en Vietnam habían muerto 58.000 soldados estadounidenses, en México las víctimas de violencia por el narcotráfico se contabilizaban en 80.000— una cifra similar a la reconocida por el entonces Secretario de Gobernación Miguel Ángel Osorio Chong cuando estimaba las muertes en 70.000⁹. Un año después se daría a conocer un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) que documentaba, para el sexenio de Calderón, un total de 212.000 homicidios como consecuencia de la política de “guerra contra el narcotráfico”¹⁰.

“Videoescándalos” y cultura política. Con antecedentes en el sexenio de Fox, se denominó de esta forma a la difusión a través de medios de comunicación (principalmente en televisión, bajo la modalidad de “cámara oculta”) de prácticas de corrupción que involucraban a líderes políticos y sus funcionarios cercanos¹¹.

Puede situarse sus inicios en el 2004, con la difusión de videos que comprometían a varias figuras del gobierno del Distrito Federal, cuyo Jefe de

⁹ Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/21-10-2013/788369>.

¹⁰ Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/03/12/948239>.

¹¹ Para mayor información puede consultarse el trabajo de Hugo Sánchez Guidiño “La tiranía del ‘videoescándalo’ y el poder mediático en México” en (García Calderón Coord.; 2007) *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*.

Gobierno era entonces López Obrador (PRD). El primero de los videos tiene como protagonista al entonces secretario de finanzas, Gustavo Ponce, apostando en un casino de las Vegas, al tiempo que se detallaban sus gastos excesivos en sus viajes a dicha ciudad. El segundo de los videos presenta al diputado local René Bejarano recibiendo 45 mil dólares en efectivo por parte del empresario Carlos Ahumada. El tercero presenta a miembros del partido detallando la relación de Rosario Robles (ex Jefa de Gobierno del Distrito Federal y ex presidenta nacional del PRD) con el propio Carlos Ahumada, y el trato preferencial que este último recibía en la licitación de obras. Dichos escándalos derivarían en el fallido desafuero de López Obrador, en 2005 — y pueden ser considerados como la base sobre la que se apoyó la campaña negativa o “de contraste” impulsada por el oficialista PAN.

En agosto de 2006, la periodista radial Carmen Aristegui difundió grabaciones que vinculaban al senador Diego Fernández de Cevallos (PAN) con Ahumada, en donde se negociaba los favores que el empresario recibiría (30 millones de dólares, un terreno en Guanajuato, protección para su familia) a cambio de que este último comprometiera política y penalmente a López Obrador. A principios de diciembre de 2007, según informó en su edición de despedida el 4 de enero de 2008, Aristegui recibió una notificación por parte de la radio en donde trabajaba, en la cual se le informaba el deseo de la empresa de no renovar su contrato.

A estos casos se les puede añadir, además, el de Jorge Emilio González Martínez, presidente del PVEM, el cual fue filmado en 2004 en plena negociación por un permiso municipal en Cancún.

Si bien todos estos hechos están más ligados a las elecciones del 2006, tal como afirma García Calderón (2013)

“El PRI junto con la televisión sentaron las bases de la subcultura política actual de la despolitización, la desconfianza de los electores, la idea de que la política es algo sucio (...) En los últimos años, particularmente en la elección de 2009, fue profusa la información que difundía el voto nulo o voto blanco con el discurso de hartazgo de los partidos políticos” (pp. 47-48).

Este hartazgo se manifiesta en diferentes estudios de opinión pública: la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) del 2008, en la que el 74% de los encuestados declaró estar poco (39%) o nada interesado en la política (25%). En una encuesta telefónica llevada adelante por el Grupo Reforma en el 2009 se detalló que el 79% sentía que los partidos “actúan siguiendo sus propios intereses y no los de los ciudadanos”, el 69% estaba “decepcionado de la política” y el 49% manifestaba su “hartazgo”. Más cerca en el tiempo, en abril del 2012 (casi cuatro meses antes de que se realizaran los comicios) la consultora Mitofsky detalló que el 62% de los encuestados estaba poco o nada interesado en las candidaturas y que sólo el 10% estaba “muy interesado en la política” — siendo que en las elecciones del 2006 se había alcanzado el 19% (García Calderón; 2013: 49-53).

“*Movimiento YoSoy132*”. Bajo esta consigna (derivada del *hashtag* de Twitter homónimo) se agruparon diferentes sectores contrarios a la candidatura de Enrique Peña Nieto (PRI) y del Grupo Televisa.

El movimiento se originó el 11 de mayo del 2012. Ese día un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana se manifestó en contra de Peña Nieto cuando éste realizaba un acto en dicho establecimiento, obligándolo a resguardarse dentro de los baños. Como respuesta a esta situación varios actores de la coalición que llevaba la candidatura de Peña Nieto declararon que no se trataba de “estudiantes verdaderos” sino que eran simplemente un grupo de provocadores. Ante estas declaraciones, 131 manifestantes montaron en internet un video en donde se presentaban exhibiendo sus credenciales de estudiantes; el video se viralizó rápidamente, generando el apoyo de varios sectores de la población que se sumaban a ellos, lo que desembocó en el *trendig topic* #YoSoy132.

El 23 de mayo el movimiento dio a conocer su manifiesto y una semana después llevó adelante su primera asamblea en la Universidad Nacional Autónoma de México. Entre sus principales logros puede mencionarse la presión

que ejercieron para que Televisa y Tv Azteca transmitieran el segundo debate presidencial a través de sus canales de mayor audiencia (2 y 13, respectivamente)¹². De esta forma se consiguió que lo vieran más de 15 millones de personas, convirtiéndolo en el debate más visto de la historia en México¹³.

También fueron los organizadores del tercer debate, el 19 de junio. No obstante, el mismo contó con la ausencia de Peña Nieto, quien adujo que el movimiento, desde su origen, estaba en contra de su candidatura, por lo que no estaba garantizado un trato equitativo. Dicho debate fue transmitido por internet, algunas emisoras de radio y dos televisoras culturales. No obstante, éstas últimas lo transmitieron cinco días después.

Asimismo, el movimiento ejerció vigilancia ciudadana en las semanas previas a los comicios, denunciando el 3 de julio que se habían detectado más de 1.100 irregularidades.

Por último, se denunció que el Movimiento YoSoy132 contaba con el apoyo (político y económico) del PRD y de sectores que apoyaban la candidatura de López Obrador. Quien comenzó con estas acusaciones fue un miembro de dicho movimiento, Manuel Cossio, quien posteriormente fue señalado como un infiltrado del PRI.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los principales clivajes en las elecciones de Argentina y México. Asimismo, se detalla si dichos temas refieren al eje territorial (l-o) o local (a-i), tal como se detalla más arriba en la figura 1.

¹² Siendo que el primer debate se había transmitido en canales de poca cobertura: Canal 5 en el caso de Televisa, y Proyecto 40, de Tv Azteca; las emisoras justificaron esta decisión aduciendo cuestiones de *rating* (ese día se jugaba un partido de fútbol entre Tigres y Monarcas). No obstante, el *rating* terminaría favoreciendo al debate, superando por poco margen al partido de fútbol.

¹³ A este respecto pueden consultarse los siguientes diarios *online*:
<http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/segun-mediciones-de-rating-fue-el-debate-mas-visto-de-la-historia>.
<http://www.animalpolitico.com/2012/06/segundo-debate-el-mas-visto-en-la-historia-de-los-debates-mexico/>.

[Consultados el 6 de junio de 2016].

CLIVAJES SOCIALES			
Argentina — 2015		México — 2012	
Inflación	a-i	Guerra contra el narcotráfico	a-i
“Cepo al dólar”	a-i	Videoescándalos	l-o
Inseguridad	a-i	YoSoy132	l-o
Avance del narcotráfico	l-o		
Cuadro 5: comparativo clivajes sociales en México 2012. Fuente: elaboración propia.			

En el siguiente capítulo se presenta el enfoque epistemológico desde el cual se trabajará: las teorías discursivas, fundamentalmente a través de los aportes de Foucault, Verón y Laclau & Mouffe. Como se verá, el abordaje discursivo permitirá integrar los trabajos desarrollados en Comunicación Política, Sociología, Marketing Político, etc.

Asimismo, será posible establecer las bases desde la cual se abordará el problema de investigación que aquí nos compete: el grado de influencia que la ‘lógica espectacular’ tiene sobre los discursos políticos, aquí trabajados bajo la forma de *spots* y la participación de los candidatos en programas de televisión.

Segunda parte

Discursos, candidatos y medios

Un modelo para la integración a partir del enfoque discursivo

“Tengo nueva televisión,
le tengo reservado el mejor rincón.
Y estará siempre encendida,
porque para mí vivir, es una forma de vida.”

Una forma de vida
Los Rodríguez (1995)

Como hemos afirmado, el enfoque adoptado para esta investigación es desde las teorías del discurso, especialmente el análisis de las formaciones discursivas (Foucault) y la Teoría de los discursos sociales (Verón), sin desconocer por ellos los aportes que se desprenden desde la Teoría de la Hegemonía (Laclau & Mouffe). En cuanto al concepto de *agentes*, este remite directamente al enfoque sociológico de Bourdieu, aunque con algunas diferencias que creemos importante establecer a la hora de realizar la aproximación al objeto de estudio.

En el presente capítulo se abordarán las tres teorías discursivas con el fin de establecer un marco desde el cual trabajar los aportes de la Comunicación Política, y ampliar donde sea posible el campo de análisis. En el siguiente capítulo se trabajará con las nociones de ‘ámbito partidario’ y ‘ámbito televisivo’, lo mismo que los tipos de agentes (partidarios y mediáticos).

DISTINTOS ABORDAJES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los trabajos que han abordado el estudio de la Comunicación Política proceden en general de distintas disciplinas y tienen, por lo tanto, distinto modo de construir su objeto de estudio, de abordarlo y, lo que no siempre se explicita, distintas concepciones de sujeto y de sociedad. En este apartado proponemos un repaso rápido que, si bien no resultará exhaustivo (lo que excedería ampliamente

el objetivo de este trabajo), sí puede dar cuenta de las diferentes corrientes imperantes en materia de Comunicación Política.

Siguiendo el trabajo de Silvia Molina y Vedia & Norma Pareja Sánchez podemos distinguir entre las investigaciones “mercantilizadas y vistas como un negocio”, cuyos orígenes pueden encontrarse en los estudios de opinión pública, y aquellos trabajos de corte teórico-académico. Son estos últimos en los que haremos foco, ya que como dicen las autoras, los primeros:

“se ocupan de hacer estudios cuantitativos, tales como sondeos, encuestas de salida, estudios de opinión pública, etc. con un riguroso manejo de técnicas estadísticas. Pero tienen marcos teóricos relativamente débiles, tanto por la premura con que son solicitados los datos, como por el manejo de enfoques casi exclusivamente basados en la idea de comunicación como transmisión.”
(Molina y Vedia & Pareja Sanchez; 2011: 47).

Dentro de los trabajos de corte teórico-académico podemos diferenciar, a grandes rasgos, aquellos producidos en Europa de los producidos en Estados Unidos.

En el caso norteamericano imperan los estudios de corte funcionalista, los de mayor tradición académica. Si bien existen diferencias entre ellos, comparten ciertas características paradigmáticas que permiten unificarlos en un mismo conjunto: todos se caracterizan por poseer una metodología experimental, principalmente a través de métodos cuantitativos; ninguno de ellos hace foco en el contexto social y cultural dentro del cual se realiza el consumo de medios (a lo sumo, toman en cuenta los líderes de opinión o la mediación de los grupos primarios y secundarios); en cuanto al sujeto, se lo concibe como un *individuo* autónomo y racional. Este concepto resulta importante ya que guiará los trabajos, concebidos en ciencia política bajo el paradigma económico del *rational choice*, el cual formula, a grandes rasgos, la idea de que los partidos políticos pueden ubicarse en un espacio distribuido de acuerdo a su orientación ideológica y los electores elegirán de acuerdo a sus preferencias que cumplen con la propiedad de

ser transitivas (Petracca, 1991). Los medios, en este enfoque, cumplen el rol de *mediar* entre las propuestas programáticas de los partidos y el interés/desinterés de los electores, quienes por cálculo costo-beneficio no ven la necesidad de informarse a fondo sobre cada partido.

Asimismo, todos estos trabajos comparten una característica fundamental: a partir de los hallazgos de las teorías de los efectos deja de verse al sistema de medios como una amenaza para la democracia, y en su lugar se los concibe como constituyendo una parte esencial de ella. Es por esto que podemos afirmar que su enfoque es de corte más bien descriptivo: busca dar cuenta de la naturaleza de los fenómenos de comunicación en las sociedades moderna y la relación entre el sistema de medios y la democracia. Los trabajos de tradición europea, por el contrario, parten de una mirada crítica hacia los medios, por lo que su enfoque tiende a ser más bien de corte normativo.

En el prefacio a su obra *Política y Medios* Jean Mouchon señala tres corrientes críticas: la primera de ellas hace hincapié en las limitaciones impuestas por la lógica mediática a las formas clásicas de intercambio ciudadano (tal es el caso de autores como Debord, Baudrillard, Sennett y Neveu); la segunda nace ante la rápida expansión profesional de los expertos en marketing político y sondeos de opinión pública y ponen en cuestión el tipo de representatividad que tales trabajos pueden tomar (los casos más representativos de este enfoque son los trabajos de Bourdieu y Champagne); la tercera y última agrupa a autores especializados en el análisis del discurso y la progresiva mediatización de la sociedad (Mouchon, J.; 1999). Todos parten de un ideal normativo de lo que *debería ser* la comunicación política en función de cómo *debería funcionar* un sistema democrático, para ser considerado verdaderamente como tal — idea que ha dado lugar a conceptos tales como “mediocracia”, “telecracia”, “video-política”, “homo videns”, “homo zapping”, etc. para designar el deterioro de la calidad democrática en las sociedades contemporáneas. Muchos de estos trabajos se apoyan en una concepción pasiva del sujeto. Tal es el caso, por ejemplo, de Giovanni Sartori: “El hombre que lee, el hombre de la galaxia Gutemberg, está constreñido a ser un animal mental; el hombre que mira y nada más es sólo un animal ocular. El

empobrecimiento es, o amenaza con ser, fatal” (Sartori; 1989:6). De esta forma se pasa de una visión racional del sujeto (podemos pensar en el sujeto racional y cartesiano de la Ilustración) a una que no es otra cosa que la reactualización de la “teoría de la aguja hipodérmica”.

En la misma línea — aunque con algunos matices y sin caer en simplificaciones — apunta Salomé Berrocal cuando describe la relación entre el sistema de medios y el campo político:

“La política ha tenido que adaptarse a un nuevo paisaje; ya no tiene un espacio propio, es el régimen mediático el que impone el escenario (...) Este fenómeno, que choca con los principios de participación democrática, se encuentra favorecido por la actitud de los gobernantes, la tendencia innata de curiosidad que muestran los ciudadanos, y la capacidad de los medios audiovisuales para acercarnos hasta el hogar a quienes detentan el poder” (Berrocal, S; 2003:57).

En este caso vemos que, si bien los sujetos poseen capacidad de acción, es el sistema de medios en su conjunto el que logra incidir de manera unilateral sobre los otros elementos, imponiendo su propia *lógica* bajo la cual se producen y circulan los mensajes.

Si bien existen numerosos trabajos importantes en esta área— los cuales ofrecen perspectivas novedosas, análisis complejos y valiosos hallazgos— las contradicciones enumeradas, de las cuales sólo se han mencionado las principales, hacen que en principio no puedan reunirse en un mismo modelo, se presentan como un obstáculo a superar. Por tal motivo, esta investigación buscará situar los trabajos de comunicación política dentro de un enfoque más amplio que servirá para reunirlos y superar así sus mutuas contradicciones y oposiciones.

TEORÍAS DEL DISCURSO

De una u otra manera, todos los trabajos anteriormente señalados, y especialmente aquellos que abordan el fenómeno de la televisión en relación con la vida política, poseen como característica compartida la *dimensión discursiva* de su objeto de estudio. Es por eso que consideramos que las teorías discursivas pueden servir como elemento integrador.

Al referirnos en plural a este tipo de abordajes estamos señalando la necesidad de tomarlos en un sentido amplio. Tanto la televisión (como dispositivo, pero también como elemento inserto en un ecosistema social, y como creadora de contenidos) como los partidos políticos y, especialmente, la relación que se entabla entre ambos — relación que encuentra su origen en el cine, la radio y los primeros tiempos de la prensa — son fenómenos que presentan múltiples aristas. Por lo tanto, remitirnos únicamente a una corriente teórica tendría como correlato la simplificación del análisis. Es por ello que elegimos trabajar con la Teoría de las Formaciones Discursivas de Michele Foucault y la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, con algunas variaciones de la aproximación discursiva elaborada por Ernesto Laclau. Asimismo, para facilitar la operacionalización de los conceptos desarrollados por estas teorías haremos uso de los trabajos de Pierre Bourdieu (especialmente los conceptos de campo, agente y mercado lingüístico).

De esta manera esperamos construir un enfoque que permita, posteriormente, incorporar los trabajos en Comunicación Política bajo una perspectiva integradora que sea capaz de dar cuenta de las complejidades de los fenómenos a estudiar.

A continuación se desarrollarán las teorías discursivas en torno a tres dimensiones fundamentales: la naturaleza misma del hecho discursivo con sus diferentes (aunque en mucho puntos similares) definiciones; la construcción de lo “real”, es decir el carácter referencial de todo discurso; la noción de *sujeto*, acaso el punto más vulnerable de estas teorías. Seguidamente se discutirá sobre la conveniencia de utilizar el enfoque sociológico de Bourdieu, a fin de subsanar

aquellos puntos en donde los modelos presenten mayores dificultades a la hora de realizar un análisis sobre los discursos político-partidarios y los televisivos.

El fenómeno discursivo

La primera cuestión sobre la cual es necesario detenerse es la definición del concepto mismo de *discurso*, ya que es medular a todas las aproximaciones que utilizaremos para el análisis. Los tres autores (Foucault, Verón y Laclau) comparten el rechazo a la concepción del lenguaje en tanto “reflejo” de una realidad objetiva y, consecuentemente, la concepción del sujeto como origen y fundamento de todo sentido.

En lo que respecta al primer punto, Verón es quien mejor lo desarrolla, cuando en su libro *La semiosis social* realiza una crítica a la lingüística estructural de Saussure y, fundamentalmente, a los trabajos semiológicos que lo sucedieron. Vale la pena detenerse siquiera brevemente en este punto.

Teorías binarias. Saussure concibió al signo como formado por una doble dimensión: por una parte el significante, es decir aquella imagen acústica (ya que puede ser verbal, en el caso de la palabra hablada, o visual, en el caso de la palabra escrita) que usamos para comunicarnos con otros. Por la otra el significado, aquel “referente” al cual el significante se encuentra ligado, y que puede tener una naturaleza fáctica (por ejemplo el *objeto* “árbol” al cual hace referencia la palabra *árbol*), naturaleza ficticia (por ejemplo cuando se habla de un “espíritu” en tanto ser sobrenatural) o de naturaleza abstracta, la cual se encuentra en un punto intermedio entre las dos anteriores (por ejemplo cuando se habla, en derecho, del “espíritu de una ley” o de un “árbol genealógico”). La relación significante-significado no es algo natural, en el sentido de que no hay relación lógicamente necesaria entre el significante “árbol”, por ejemplo, y el referente al cual hace referencia. Dicha relación es, por lo tanto, producto de una convención social, y no obedece a la voluntad particular de algún individuo. De esta forma, se sigue que el signo es de carácter histórico y contingente, lo que lleva a Saussure a diferenciar el Habla de la Lengua. Es en el primero en donde se producen, a lo

largo del tiempo, las modificaciones de los signos; no obstante, lo que será el objeto de estudio de la lingüística, y que Saussure propone como objeto de estudio para una semiología que estudie la totalidad de signos es la Lengua, ya que allí radica la estructura formal que posibilita la existencia de los signos.

Esta postura llevó a quienes prosiguieron el trabajo de Saussure a desechar el análisis de la producción social del sentido y a adoptar un enfoque pseudo racional: al producirse dentro de una estructura formal y poseer un carácter consensuado, el signo podría ser interpretado correctamente por cualquier tipo de interlocutores que convivan en el mismo tiempo.

Y es sobre este punto donde radica la crítica de Verón, en lo que llama el desplazamiento del sujeto, ya que si la lingüística estructural y la semiología posterior toman como objeto de estudio a la Lengua, consecuentemente se deja de lado a los sujetos y sus prácticas como fuente de producción de sentido. De esta forma se restringe considerablemente la capacidad de análisis.

Esta carencia, se argumenta, es producto de un error conceptual de la teoría saussureana:

“Esta autonomización de la lengua, tantas veces celebrada después encerró durante largos años el imaginario de la lingüística en un callejón sin salida. Como el modelo del signo sólo comporta dos términos, el pensamiento sobre el sentido permaneció condenado al binarismo: dos órdenes puestos en relación, dos caras de una misma moneda. La consecuencia fue la evacuación de una cuestión fundamental: la de la *construcción* de lo “real”, de la puesta en forma de sistemas de representaciones” (Verón; 1993:100. Marcado en el original).

Para solucionar este dilema Verón propone reemplazar al modelo binario de Saussure por el ternario de Peirce, el cual permite, en forma indirecta, introducir al sujeto hablante dentro del análisis. Mientras que en el primer caso encontramos que el *sentido*¹ (o el signo) es producto de la conjunción entre significado y

¹ Vale la pena hacer hincapié en este punto: en el caso de la teoría de Saussure no se pone en cuestión el hecho de que el *sentido* sea algo diferente del signo. Incluso puede pensarse que el

significante, en el modelo de Peirce es producto de tres elementos: el Representamen, a veces también llamado “signo” (entendido como lo que Saussure denomina *significante*), el Objeto (es decir el referente, el *significado*) y el Interpretante.² Es en este último elemento en donde el sujeto entra en el modelo de análisis. Es en la figura del Interpretante en donde se reactualiza el significante (y la correspondencia signo-objeto) y en donde podemos hallar, por consiguiente, el elemento social ausente en los desarrollos de la lingüística estructuralista.

En el caso de la semiología se estaría trabajando únicamente con lo que Peirce denominó Interpretante Inmediato, la “abstracción” del lenguaje; en la teoría de Peirce, con los otros dos tipos de Interpretantes (Dinámico y Final) se introduce la cuestión del sujeto y la construcción de lo real (Peirce, 1978: 76-76).

Vemos también otra diferencia radical respecto de la teoría de Saussure: para este último, aquellos que se comunican mediante un mismo lenguaje comparten un mismo significante — es por ello, como vimos, que se da cierta correspondencia entre el Signo y el Sentido. Sin embargo, tal como afirma Peirce respecto del Interpretante Dinámico, este es “aquel que es experimentado en cada acto de interpretación, y en cada uno de éstos es *diferente* de cualquier otro”. Tal como afirma Kerbrat, citado por María Rosa del Coto “la hipótesis de un código único y monolítico (...) no tiene ninguna realidad empírica pues la lengua es un mosaico de dialectos (sociolectos e idiolectos)” (Del Coto; 1995: 104).

En palabras de Verón: “Peirce fundó la semiótica y, a la vez, definió su problemática teórica fundamental: la de las relaciones entre la *producción de sentido, la construcción de lo real y el funcionamiento de la sociedad*” (Verón; 1993: 120. Marcado en el original).

sentido guarda una conexión estrecha con el significado, en tanto el significante sería el “medio” a través del cual los hombres pueden comunicarse — es decir, compartir un sentido común. Como veremos más adelante, esta presuposición desconoce el funcionamiento real, efectivo, práctico, de la comunicación.

² El signo es la conjunción de estos tres elementos. Por tal motivo se denomina a la teoría de Peirce como ternaria, en contraposición a la binaria (significante/significado) de Saussure.

Esta misma problemática es abordada, desde una perspectiva algo diferente, por Foucault, cuando centra sus análisis en las cuestiones relativas al Saber y sus imbricaciones con el Poder:

“El saber se entiende como aquellos discursos específicos de la racionalidad en cierto momento histórico y que vinculan estrechamente al poder y sustentan sus prácticas en conceptos; juntos producen la verdad” (Restrepo; 2013:330).

A continuación se detalla en forma comparativa los elementos centrales de ambas teorías

	SAUSSURE	PEIRCE
COMPOSICIÓN DEL SIGNO	Binaria: significado-significante	Ternaria: objeto-representámen-interpretante
CONSTRUCCIÓN DEL SIGNO	Social, producto de una convención.	Social, producto de una convención.
ALCANCE DE LA NOCIÓN	El significado de cada signo es compartido por todos aquellos que posean un mismo lenguaje.	Posee cierta previsibilidad (Interpretante Inmediato), aunque en la práctica puede presentar variaciones (Interpretante Dinámico).
OBJETO DE ANÁLISIS	Reglas y normas (LENGUA) bajo la cual se produce la comunicación (HABLA) — concepción inmanentista del lenguaje.	La forma de funcionamiento de los signos, sin hacer la división establecida por Saussure. Analiza procesos de construcción de sentido — concepción pragmatista del lenguaje.
CONCEPCIÓN DEL SUJETO	Se entrevé un sujeto racional, que utiliza al lenguaje como una herramienta para comunicarse.	No aparece como tal, sino bajo la figura de un Interpretante (el signo <i>actuando en la mente</i> del sujeto)
FUNCIÓN DEL SIGNO	Herramienta para la comunicación.	Medio a través del cual se construye una aproximación a la realidad (Interpretante Final).

Cuadro 6. Comparativo entre los aportes de Saussure y Peirce. Fuente: elaboración propia.

Es posible observar cierto correlato entre la producción de sentido (Peirce) y el Saber (Foucault): ambos existen en tanto elementos discursivos³, no están anclados a una realidad objetiva; no hay, por lo tanto, una verdad o sentido objetivos que sirvan como referentes absolutos del lenguaje, sino que siempre estarán sujetos a cuestiones vinculadas al poder.

Discurso. Es importante remarcar que, en tanto la semiología y la lingüística estructural trabajaban con un lenguaje abstracto, las teorías discursivas lo harán teniendo en cuenta la dimensión social de todo fenómeno productor de sentido. Bajo esta premisa Foucault desarrollará su teoría de las “Formaciones discursivas”, Verón denominará a su trabajo como “Teoría de los discursos sociales” y Laclau y Mouffe, por su parte, lo harán bajo el nombre de “Teoría de la hegemonía”.

En lo concerniente al primer caso, Stuart Hall señala que “por discurso Foucault entiende un conjunto de aserciones que permiten a un lenguaje hablar — un modo de representar el conocimiento sobre — un tópico particular en un momento histórico particular”. (Hall, S.; 1997: 26). Es posible ver aquí el carácter histórico, y por lo tanto social y contingente, que caracteriza al discurso. Esto los acercaría a la noción de Habla, sólo que con otra jerarquía: ya no se trataría sólo del uso instrumental, por parte del sujeto, de las posibilidades que ofrece la Lengua— un uso que puede ser más o menos eficiente, que puede o no presentar algunas variaciones (como es el caso de los regionalismos). En palabras de Laclau:

“Foucault se opone a la noción post-estructuralista. Conceptualiza la noción de *formaciones discursivas*. Trata de aislar las totalidades dentro de las cuales tiene lugar cualquier producción de sentido (el significado mismo presupone condiciones de producción que no son en sí reducibles a la significación). Este

³ No obstante Foucault lo concibe en relación con las visibilidades (de naturaleza extra discursiva). En este punto, comparto la postura de Laclau — y en cierta medida de Verón—, según la cual el discurso se extiende hasta su “exterior constitutivo”.

estrato de fenómenos (estas totalidades) lo denomina *discurso*.” (Laclau; 1993: 7. Marcado en el original).

Podemos ver que el “conjunto de aseveraciones” citado por Hall, producido bajo condiciones espacio-temporales específicas, son los que dan lugar a las “formaciones discursivas”. Y son estas formaciones las que *producen* los objetos que nombran, ya que dichos objetos no tienen existencia objetiva (desde el punto de vista positivista) si no es en relación al discurso que los construye.

Y el hecho de que la última cita sea de Laclau no es casual ya que, en palabras de María Virginia Quiroga “ambos autores coinciden en la presunción de que el discurso constituye una práctica productora de sentido, irreductible a la lengua y la palabra” (Quiroga; 2014:82)..

Finalmente, la noción de discurso que desarrolla Verón mantiene cierta semejanza con las citadas hasta aquí: “Lo que llamamos discurso no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón; 1993: 127). Lo que resulta interesante de esta definición es la referencia a la *materialidad* del discurso. Al hablar de una “configuración espacial” Verón está señalando la necesidad lógica de que el discurso, para existir, tome forma material: a través de ondas de sonido, de imágenes, de letras impresas o proyectadas, etc. A su vez, esta producción material del sentido tendrá lugar, siempre, en un contexto particular, en un momento histórico determinado. Es a este aspecto al que se hace referencia al hablar sobre la “configuración temporal”. Y será lo que dará carácter operativo (desde lo metodológico) a este tipo de análisis.

Así como en Foucault podemos encontrar que el conjunto de formaciones discursivas son las que dan existencia a la realidad social en la cual vivimos/ la cual nos atraviesa, en Verón encontramos que es el tejido semiótico (la semiosis) la que produce nuestra realidad social. A continuación desarrollaremos este punto.

La construcción de lo “real”

Cecilia Navia Antezana sostiene que para Foucault “los objetos del discurso existen en el marco de *un régimen de existencia*. En toda realidad existen unos

objetos y no otros” (Antenaza; 2007: 58. Marcado en el original). Es decir que son los propios discursos quienes crear a los objetos a los cuales hacen referencia; es por esto mismo que en la obra del filósofo francés el Saber se encuentra permanentemente ligado a las relaciones de Poder — relaciones que son propiamente discursivas.

Si bien esta idea puede generar resistencia y posee el riesgo de caer en cierto relativismo, es necesario considerarla en su justa medida. Stuart Hall afirma que lo que lo que hay que considerar es que, fuera del discurso (o de las formaciones discursivas) no existe nada que sea *significativo*: no es que las cosas no tengan existencia “real” fuera del discurso — no es su existencia fáctica lo que se niega. Lo que se está diciendo es que *nada tiene sentido fuera del discurso* (Hall; 1997: 27).

En esta línea se sitúa también el trabajo de Verón, respecto a que todo lo que el hombre conoce está siempre mediado por la semiosis. Al tratar lo que denomina como la “clausura semiótica” señala:

“Es preciso afirmar a la vez que hay una “realidad” cuyo ser no depende de nuestras representaciones, y que la noción misma de “realidad” es inseparable de su producción en el interior de la semiosis; es decir que, sin semiosis, no habría “real” ni “existentes”. *Porque son las leyes mismas de los signos las que nos llevan a postular que en el mundo hay cosas que no son signos.*” (Verón; 1993:116).

Ambos enfoques comparten también una misma idea acerca de los elementos “extra discursivos”. Foucault concibe una distinción entre aquellos elementos propiamente discursivos y los que son de carácter externo. Estos últimos son los que *actúan* sobre una determinada formación discursiva. En el caso de la locura, por ejemplo, no son los elementos discursivos los que sustentan una determinada formación — en este caso, el discurso psiquiátrico. Son las prácticas sociales en torno a aquellos sujetos que posteriormente serán denominados con la categoría de “locos” o “enfermos mentales”, son las

instituciones (como por ejemplo las clínicas) y los dispositivos que se ejercen en torno a ellos los que darán origen a la Psiquiatría como disciplina autónoma y diferenciada.

En el caso de la Teoría de los discursos sociales, Verón desarrolla de una forma más ordenada esta “separación” entre lo discursivo y lo extra discursivo, en lo que llamó la “doble hipótesis”: por un lado, se dice que todo fenómeno social (prácticas, instituciones, etc.) es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido; y por el otro, que toda producción de sentido es necesariamente social. No se puede, por lo tanto, describir ni explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas. Y son justamente estas condiciones sociales productivas las que funcionan como *gramáticas*, al condicionar la producción y circulación de discursos. Este punto del análisis encuentra una correspondencia muy fuerte con el concepto de *habitus* trabajado por Bourdieu. Sobre esto volveremos más adelante.

En cuanto a la teoría elaborada por Laclau y Mouffe, como ya hemos visto, queda descartada la separación tajante entre lo discursivo y lo no discursivo, ya que lo que se plantea es el carácter material de la estructura discursiva:

“El discurso articula acciones y objetos lingüísticos y extralingüísticos en torno a un sentido que no es absoluto sino socialmente construido y compartido (...) Llamaremos *articulación* a toda práctica que establece una relación tal entre los elementos, que la identidad de estos resulta modificada como resultado de esa práctica. A la totalidad estructurada llamaremos *discurso*”. (Quiroga; 2014:89. Marcado en el original).

Problemáticas en torno a la noción de sujeto

Si bien el enfoque discursivo ofrece un abanico amplio de conceptos, presenta un problema difícil de hacer a un lado: la noción de sujeto, y las posibilidades que permite (o restringe) a la hora de llevar a cabo el análisis. Dicha noción se desprende de la base teórica de estos trabajos, pero no es una consecuencia *sine qua non* de dicha base. En el presente apartado se propone

describir el concepto de sujeto que atraviesa las obras de Foucault, Verón y Laclau, para remplazarlo por otro más apropiado. Para ello se hará uso del concepto de *agente* de Bourdieu, el cual lo retoma de los trabajos de Giddens.

Tanto Foucault como Verón conciben un sujeto pasivo, sin capacidad de acción volitiva. Si bien esta afirmación no es exactamente precisa — ya que ambos autores se han preocupado por matizarla y desprenderse de lo que podría llegar a considerarse como una reactualización del sujeto como “tabla rasa”— si tiene el mérito de señalar la mayor debilidad de sus análisis y el elemento sobre el que han recaído la mayoría de las críticas.

En el caso de Foucault esta cuestión presenta la problemática adicional de que el filósofo nunca trabajó en forma explícita y sistemática en su noción de sujeto. Tal como afirma Paula Sibilía, el rechazo de Foucault al psicoanálisis (y cualquiera de sus “derivados”, tales como la psiquiatría, la neurología, la neurolingüística, etc) por considerarlo una herramienta al servicio del Poder,⁴ le impidió construir un adecuado método de análisis. No será sino hasta sus últimos trabajos relativos a la sexualidad cuando su preocupación se centrará en la capacidad de agencia del sujeto, aunque su trabajo inconcluso quedará solamente en una vaga noción de *performatividad* (Sibilía; 2005).

Un primer acercamiento a esta cuestión podemos encontrarla en la *Arqueología del saber*, donde se describe, como una de las herramientas de análisis, la “posición del sujeto que habla” (Volveremos sobre esto más adelante). Tal como afirma Antezana, a lo que se hace referencia no es a un sujeto esencial, sino simplemente a sus modalidades de enunciación — es decir a las circunstancias a través de las cuales el sujeto hace (puede hacer) uso de la palabra. Dichas posiciones enunciativas deberían ser analizadas a través de su *dispersión* hacia el interior de las formaciones discursivas.

En un sentido parecido se expresa Restrepo cuando detalla la noción de sujeto que atraviesa la mayoría de las obras:

⁴ Dicha crítica recaerá, como bien sostiene la autora, sobre el conjunto de las Ciencias Sociales, con la excepción de la Filosofía, por ser anterior al Estado Moderno.

“[el sujeto] se entiende como individuo o especie; este sujeto es el cuerpo que está directamente inmerso en el campo político y, en este sentido, las relaciones de poder moldean sus comportamientos valiéndose de diferentes medios, no sólo para que encaje en la sociedad, sino también, para que sea una fuerza útil y productora” (Quijano Restrepo; 2013: 330).

Dicha concepción del sujeto parecería ser común a las corrientes post-estructuralistas. En el caso de Verón nos encontramos con un problema similar, ya que en su teoría el sujeto es “punto de pasaje de sentido”: es decir, es el *nexo* entre ciertas condiciones de producción y de reconocimiento — aquellos elementos lingüísticos y extralingüísticos que condicionan la formación y recepción de los discursos. Sin embargo, a diferencia de Foucault, sí se ve en el psicoanálisis un instrumento apropiado para su estudio, ya que el sujeto no es “transparente” sino que es “fuente de compulsiones” (Verón; 1984: 50-51).

En el caso de Laclau, por último, vemos que existe también una conexión con el psicoanálisis, fundamentalmente a través de los aportes de Lacan. Se trata aquí de un “sujeto de la falta”: resulta imposible tanto que se constituya a sí mismo, como que su identidad permanezca cerrada de una vez y para siempre. Laclau plantea que la identidad se forma a través del antagonismo, en la interacción que el sujeto establece con otros: el sujeto se reconoce a sí mismo porque reconoce a otros. En este marco el concepto del *otro* aparece como condición de constitución de la identidad, es un “exterior constitutivo” (Quiroga; 2014: 85).

Sobre esta problemática trabaja Hernán Fair cuando postula de qué forma es posible abordar la intencionalidad, racionalidad e intereses de los sujetos, desde la perspectiva de Laclau (Fair; 2014:148-151). Respecto del primer punto, se retoma los aportes de Giddens para afirmar que los sujetos presentan racionalidad y reflexividad parciales, lo que posibilitaría hablar de *intencionalidades parciales* (ya que si bien se encuentran condicionados por estructuras discursivas, dicha estructura permite que se opere sobre ella y, consecuentemente, se la modifica); asimismo, retomando a Ricoeur, se señala que los sujetos presentan intenciones individuales de carácter *atributivo*: es decir

que, sus intenciones pueden ser atribuidas de manera interpretativa por el analista del discurso.

En cuanto al punto de la racionalidad de los sujetos, se plantea una *racionalidad limitada*:⁵ es decir que no existe sólo la racionalidad de carácter instrumental, sino que es necesario considerar, además, la de carácter emocional. Asimismo, estas diferentes formas de cálculo se encuentran mediadas por una multiplicidad de elementos discursivos, los cuales restringen al sujeto en sus medios y/o fines.

Por último los intereses también tienen un carácter *atributivo*, siempre que se lo entienda desde su construcción y sobredeterminación simbólica, mediante una racionalidad limitada y de forma no-preconstituída. Resulta importante destacar la naturaleza atributiva de la intencionalidad y los intereses de los sujetos. De esta forma pueden subsanarse las tendencias a minimizar el *status* del sujeto que aparece a lo largo de las teorías discursivas aquí trabajadas.

Integración de las teorías discursivas

A continuación se expone un cuadro comparativo que resume lo trabajado hasta aquí. El mismo tiene como finalidad graficar de manera breve y precisa los principales puntos de encuentro entre los tres autores trabajados, a fin de que sea más sencillo lograr un enfoque integrador.

	FOCAULT	VERÓN	LACLAU
DISCURSO	Conjunto de aserciones que <i>permiten</i> a un lenguaje hablar sobre un tópico particular en un momento dado. Define y produce los objetos de nuestro conocimiento. Nada tiene sentido fuera del discurso.	Lo que se denomina discurso no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido. El investigador debe analizar conjuntos significantes.	Es un conjunto de prácticas significativas. La totalidad significativa que es el discurso incluye elementos lingüísticos y extra lingüísticos.
TOTALIDAD SOCIAL	Está dada por las formaciones	La semiosis social es una red infinita, tanto	Nunca es cerrada, permanece abierta e

⁵ Este concepto de racionalidad limitada es similar, en su núcleo conceptual, a la “racionalidad ampliada” que menciona Eliseo Verón en su texto *La mediatización*, retomando algunos trabajos de Pizzorno.

	discursivas.	desde el punto de vista sincrónico como diacrónico. En todos sus niveles tiene la forma de una estructura de encastramiento. Es infinita e indeterminada.	indeterminada (imposibilidad de suturar el sentido).
EXTERIOR/REFERENTE	En toda realidad existen unos objetos y no otros. Los objetos existen dentro de un régimen de existencia. El discurso construye a los objetos que puede nombrar.	Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Es en la semiosis en donde se construye la realidad de lo social.	Es inaccesible. El "afuera" se ubica en el límite de lo discursivo. Los elementos no son preexistentes al complejo relacional, sino que se constituyen a través de él. Lo "exterior" al discurso es constitutivo de él.
SENTIDO	Está dado por elementos <i>extra discursivos</i> (prácticas, dispositivos, normas, regulaciones, etc). El significado presupone condiciones de producción que no son reducibles a la significación.	Es una producción discursiva. Se trata de concebir a los fenómenos como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como <i>sistema productivo</i>	La configuración (de sentido) existente es siempre contingente. No puede por lo tanto ser explicada por la propia estructura, sino por fuerzas parcialmente externas. Este es el rol de la fuerza hegemónica.
SUJETO	El <i>sujeto constitutivo</i> (pensado por la filosofía), como fundamento de todas las cosas, desaparece	Es un "punto de pasaje de sentido". Es el lugar de manifestación de una legalidad que sobrepasa cualquier conciencia que el sujeto pueda tener del sentido.	El sujeto no es ya el <i>origen</i> del significado, sino una localización particular más, dentro de una totalidad signifiante. Es un sujeto de la <i>falta</i> : necesita a otro para constituirse (es necesario el antagonismo). El otro es un exterior constitutivo.
Cuadro 7. Comparativo Foucault, Verón y Laclau. Fuente: elaboración propia			

Como ya se ha dicho, los tres enfoques mantienen una fuerte correspondencia entre sus elementos principales, diferenciándose en algunas

conceptualizaciones, tales como la relación del discurso con su exterior (Laclau). Estas semejanzas epistemológicas nos permiten postular una base teórica discursiva sobre la cual trabajar, en el próximo capítulo, la especificidad del discurso político en relación al televisivo.

A continuación desarrollaremos los tres puntos ya mencionados:

Naturaleza del discurso: en este punto coinciden las tres teorías al señalar que el discurso es esencialmente un hecho social — y por lo tanto, contingente, abierto e histórico.

Construcción de lo real: el discurso no es un instrumento que permite *referirse* en forma directa a un exterior. Por el contrario, es el discurso el que construye (semióticamente) a ese exterior. Conviene no obstante hacer aquí una aclaración: en este punto nos apartamos de la noción laclauiana de un “discurso que abarque hasta su exterior constitutivo” (es decir, que no habría elementos extra discursivos). En su lugar adoptamos la visión de Foucault, quien si establece esta distinción y, fundamentalmente, de Verón, quien es quizá quien mejor la desarrolla en la “doble hipótesis”.

Imposibilidad de fijar el sentido: entramos aquí en lo que Laclau y Mouffe denominan como la “imposibilidad de sutura”: al hecho de que el sentido nunca se cierra, a que el signo nunca adquiere un sentido definitivo de una vez y para siempre. En términos de Foucault, es en el hecho de que se privilegie un tipo de formación discursiva (podríamos pensar, un “tipo de sutura”) en detrimento de otra, en donde será posible hallar la manifestación del Poder — o, en términos de Laclau y Mouffe, el poder de la Hegemonía. También Verón apunta en este sentido cuando afirma que la red semiótica es infinita y siempre cambiante. Y podemos rastrear en este pensamiento los ecos de la teoría de Pierce y el ya mencionado Interpretante Final. Desde esta perspectiva teórica el sentido será algo siempre provisorio y sujeto a relaciones de poder.

SUJETOS, DISCURSOS Y ESTRUCTURAS: APORTES DE LA SOCIOLOGÍA

Para introducir los posibles nexos entre los enfoques discursivos y sociológicos conviene remitirnos al análisis de enunciados, planteado por Foucault como posibilidad para el análisis del discurso. De igual forma que Verón, señala la necesidad de centrar el foco del análisis no en los elementos internos (lo que sería un análisis de contenido), sino en las prácticas mismas de producción del discurso, es decir, las prácticas enunciativas. Para ello Foucault recurre al concepto de la *formación de las modalidades enunciativas* y señala la necesidad de atender a tres aspectos: dar cuenta del sujeto que habla, de los ámbitos en donde habla y de las posiciones que ocupa (Antezana; 2007: 61).

Retomando el trabajo de Bourdieu podemos afirmar que el “sujeto que habla” es el *agente*, dotado de un capital lingüístico determinado (de un cierto tipo de *competencia*) que puede poner en juego de acuerdo a la situación comunicativa (i.e., mercado lingüístico) en que se encuentre.⁶ Esta situación, este mercado, puede ser entendido en término de lo que Foucault denomina “ámbitos”, es decir el espacio social en que dicho sujeto interactúa con otro/s. Finalmente, en relación exclusiva con el posicionamiento, la analogía entre ambos tipos de teorías queda manifiesta: volviendo a la definición de campo nos encontramos en que “se presentan a la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen en estos espacios, y que pueden ser analizadas independientemente de las características de sus ocupantes (que en parte están determinadas por las posiciones)” (Bourdieu; 1990: 112)— aunque, como veremos más adelante, esta independencia de la posición respecto del sujeto no va a ser considerada en forma absoluta.

A partir de lo expuesto, se desarrollarán con mayor profundidad, en el próximo capítulo, las nociones de ‘ámbito partidario’ y ‘ámbito televisivo’ como

⁶ En este punto encontramos la racionalidad limitada de la que habláramos anteriormente.

forma de operacionalizar los “ámbitos” foucaultianos y los sujetos-agentes intervinientes en cada uno de ellos.

Estructuras extra-discursivas.

Ámbito partidario y ámbito televisivo

“No sabemos lo que va a pasar... Pero de lo que sí estamos seguros es que lo que está por venir lo queremos ver juntos. Cablevisión: todas las maneras de amar la tele”.

El futuro está lleno de cosas que vamos a querer ver

Cablevisión, *spot* julio 2016

En este capítulo se abordarán las condiciones estructurales bajo las cuales se producen los discursos políticos y televisivos; asimismo serán definidos los sujetos que producen, reciben y hacen circular este tipo de discursos. Para ello se hará uso de trabajos sociológicos y de ciencia política, en el primer caso, y sociológicos, semiológicos y semióticos, en el segundo.

Una primera forma de abordar la cuestión consiste en partir del concepto de ‘campo’ desarrollado por Bourdieu, el cual ofrece analogías semánticas —no siempre conceptuales— con respecto a mi propuesta de *ámbito* (tanto partidario como televisivo). Sin embargo, antes de adentrarnos en dicha cuestión es necesario reparar en que Bourdieu nunca se refiere específicamente al campo partidario, sino que el objeto estudiado por él es el campo político. Y esta salvedad no es únicamente de índole nominal sino que encierra una diferencia conceptual: el campo político abarca lo que en este trabajo se considera, en forma separada, ámbito partidario y ámbito televisivo (o parte de él). En su *Conversación con Philippe Fritsch*, traducida del francés por Cristina Chávez Morales, Bourdieu sostiene respecto al concepto de campo político:

“se puede decir de una persona, una institución, un agente, que existen en un campo cuando producen efectos en él (...) Actualmente uno de los factores determinantes de la existencia dentro del campo político, es el reconocimiento por los periodistas (...) Los periodistas, que se piensan como observadores

del campo político son de hecho agentes del campo político — habría que agregar también a los sondeadores de opinión— por las preguntas que plantean y por las preguntas que no plantean” (Bourdieu; 2000a:4).

Puede verse así, que dentro del campo político no sólo entran los actores políticos que podrían denominarse “tradicionales” (candidatos, legisladores, partidos, sindicatos, ministros, etc.) sino también aquellos con herramientas para disputar su posición en la lucha simbólica: los periodistas — y especialmente, aquellos que se desempeñan en la televisión. Estos últimos, como veremos, deben ser considerados dentro del ‘ámbito televisivo’.

Para los fines de esta investigación, es necesario realizar una división analítica y conceptual hacia el interior de dicho campo, discriminando por un lado el ámbito partidario y por el otro el ámbito televisivo, con sus respectivas particularidades— y atendiendo, no obstante, a sus mutuas relaciones e interdependencias.

ÁMBITO PARTIDARIO

Entendemos por este concepto, en principio, la definición dada respecto del campo político. En la ya mencionada *Conversación* se afirma que se trata de “un microcosmos, una clase de mundo separado, de mundo aparte, cerrado sobre sí mismo, en gran parte, no completamente” (Bourdieu; 2000a: 2). Por su parte, en su estudio sobre la obra de Bourdieu, Sylvia Meichsner retoma la siguiente definición:

“Cada campo se organiza alrededor de dos polos opuestos, por ejemplo *derecha e izquierda, o liberal y conservador*. En su totalidad, el campo se define como sistema de distancias entre estos dos polos, de tal manera que todas las actividades y discursos dentro de este campo pueden ser interpretadas de una manera relacional” (Meichsner; 2007:12).

Esta noción espacial del campo, si bien resulta esquemática, ofrece una fuerte correlación, como veremos más adelante, con el modelo de *rational choice* desarrollado por Anthony Downs: presenta un espacio en donde se ubican los partidos — “historia hecha cosa”, instituida — y, en forma similar aunque no idéntica, las personas que conforman dichos partidos: los políticos — cuyas posiciones, a diferencia de las instituciones, son intercambiables. En esta investigación se definirá al ámbito partidario como aquel espacio en donde los agentes compiten por el acceso a los recursos estatales (recursos económicos, dictado de leyes, monopolio de la violencia legítima, etc.) a través de los diferentes tipos de elecciones: nacionales, regionales, presidenciales, legislativas.

Una forma complementaria de caracterizar a dicho ámbito consiste en construirlo en relación al mercado lingüístico que opera en él:

“Concretamente [el mercado lingüístico] es una situación social determinada, más o menos oficial y ritualizada, un conjunto determinado de interlocutores, situados más alto o menos alto en la jerarquía social, [y otras tantas] propiedades que son percibidas y apreciadas en forma infraconsciente y que orientan inconscientemente la producción lingüística” (Bourdieu; 2000b:123).

Bourdieu desarrolla su teoría de mercados lingüísticos como respuesta crítica a la noción de competencia empleada por los seguidores de Chomsky, la cual centra únicamente en la noción de *competencia* de los interlocutores. De esta forma, la corriente chomskiana analiza sólo la competencia gramatical, descuidando la situación en la cual se desenvuelve la interacción — en los términos de esta investigación, la situación estaría dada por el ámbito en el cual se produce. No obstante, como veremos a continuación, la teoría de Bourdieu presenta por momentos el mismo problema que las teorías discursivas: el concepto de “habitus” del cual deriva la “competencia lingüística” (dependiente de la situación de interacción) por momentos descuida la capacidad de agencia individual del sujeto. Sin embargo, como veremos a continuación, este problema no resulta ser insalvable.

Principales elementos del ámbito partidario. En primer lugar consideraremos a los actores políticos como **agentes**, lo cual implica que se les reconoce cierta capacidad de agencia, la cual no coincide exactamente con la que desarrolla Bourdieu. Respecto de los interlocutores, el sociólogo afirma que “el capital lingüístico es el poder sobre los mecanismos de formación de precios lingüísticos, el poder de hacer funcionar en provecho propio las leyes de formación de precios y de extraer la plusvalía específica” (Bourdieu, 2000b; 124). El problema que radica aquí es que, de acuerdo a su concepción, este poder hacer funcionar en provecho propio es concebido como una capacidad que opera desde el inconsciente; si bien este abordaje puede ser útil en ciertos tipos de análisis (como por ejemplo, la toma de decisiones en la vida cotidiana, la cual no opera bajo parámetros de reflexión consciente), se ve seriamente limitado cuando se trata de analizar decisiones estratégicas. Tal es el caso de muchas interacciones dentro del ámbito político.

La solución a este problema podemos encontrarla en el ya mencionado análisis metodológico que Fair realiza de la obra teórica de Laclau y Mouffe, donde encuentra el mismo problema: sujetos sin capacidad de agencia, por un lado, y un grupo de elites políticas con una clara intención volitiva, por el otro. Como se ha dicho, Fair sostiene que en la toma de decisiones los sujetos presentan una mixtura entre racionalidad y emotividad.

Este punto es también señalado por Verón (1998) cuando, en su crítica al sujeto puramente racional concebido por el neoutilitarismo, cita el trabajo de Pizzorno para afirmar que

“Ciertamente este nuevo actor [el político] ha comprendido que se halla en una situación imposible de evaluar por entero desde su punto de vista individual; también ha comprendido que, teniendo en cuenta la complejidad de la sociedad en que vive, le conviene dejar en manos de individuos más expertos que él la tarea de manejar las incertidumbres de largo plazo. Podríamos decir que el actor implícito en la teoría propuesta por Pizzorno se caracteriza pues por una *racionalidad ampliada*” (227). Marcado en el original.

Estos “individuos más expertos” podemos inferir, hacen referencia tanto a los profesionales que manejan las herramientas del marketing político como a los asesores de campaña; son ellos quienes potencialmente pueden ayudar en la toma de decisión. Poniendo en diálogo ambas concepciones vamos a encontrar, entonces, que los agentes poseen una racionalidad parcial (Fair) en tanto su toma de decisión está mediada por la racionalidad y la emotividad— así como también por las estructuras que operan en la formación de precios del mercado lingüístico y que pueden operar en forma infraconsciente— al tiempo que se caracterizan por echar mano de los expertos que ayudan en esta toma de decisión, lo que les permite ampliar su racionalidad (Verón).

El concepto que Fair utiliza para sintetizar esta situación, y que utilizaremos en este trabajo, es el de *racionalidad relativa*: es decir que los sujetos son capaces de accionar guiados por diferentes formas de cálculo, aunque mediados por elementos discursivos no meramente lingüísticos que los restringen en sus medios y/o fines y que dependen de la situación comunicativa en que se encuentren. Estos elementos son cercanos a lo que Bourdieu entiende como reglas de formación de precios del mercado lingüístico y Verón por “gramáticas”— y que aquí, a modo de síntesis, denomino como **lógicas**. En el caso específico de este trabajo, estos elementos serán de dos tipos distintos: la lógica del ámbito partidario, por un lado, y la lógica del ámbito televisivo, por el otro.

De acuerdo a lo señalado en la primer parte del presente apartado, los agentes compiten entre sí por el acceso a los recursos del Estado. No obstante, dicha competencia está marcada por las alianzas y los enfrentamientos,¹ las cuales se dan como consecuencia del estado en que se encuentre el juego.

Estos agentes, como se ha mencionado, se encuentran distribuidos **espacialmente**, no sólo al interior de cada partido sino también en relación al

¹ Es importante marcar el hecho de que muchas veces los partidos políticos o agentes pueden variar su relación alianza-enfrentamiento con otros partidos o agentes, en razón de las circunstancias específicas en que se encuentren. Así, por ejemplo, la Unión Cívica Radical fue alternativamente opositora y aliada estratégica del Partido Justicialista, en diferentes contextos: dictadura, competencia democrática, elecciones a nivel nacional o provincial (donde, en el caso de las elecciones aquí analizadas, en algunas provincias se formó una alianza entre los radicales, el PRO y cierto sector del peronismo bajo la conducción de Sergio Massa — una oposición unificada frente al kirchnerismo).

“mapa ideológico” (Downs 2001) que caracteriza al ámbito partidario en un momento dado. Siguiendo el modelo de Partido orientado al mercado (Ormrod, 2005), es posible postular que los actores y los partidos se moverán en dicho espacio en relación a las demandas —*inputs*— (Easton, 2001) que detecten por parte de los diferentes sectores (o mercados), cada uno con diferente capacidad de ejercer presión: los electores, los *stakeholders* (i.e., grupos de presión), los activistas, las ONGs, las fundaciones, los líderes de opinión y los medios de comunicación masiva.

Como se ha dicho, en la competencia política los agentes conforman **coaliciones**. Las mismas pueden ser consideradas bajo dos modalidades diferentes: intrapartidarias —las que se dan entre los diferentes “bloques” hacia el interior del partido y que se objetivan en el momento de elecciones (configuración de listas) y en la distribución de cargos públicos— y extrapartidarias —alianzas entre diferentes partidos, que pueden tener como objetivo llegar al poder o garantizar la gobernabilidad.

Por último, podemos distinguir entre **dos tipos capitales**: aquellos cuya posición depende exclusivamente del lugar que ocupan dentro del campo (poseedores de capital burocrático-administrativo) y los que poseen capital específico. El primer caso hace referencia al capital político de tipo *autoritario delegado* (Meichsner, 2007), el cual no está relacionado con la persona, sino que es producto de una transmisión limitada y temporal del capital de un organismo (en este caso, el partido político) al agente. Este tipo de capital puede consistir en reconocimiento², en fidelidad (es decir, el apoyo tácito de todos los miembros del partido) y consecuentemente, el uso del aparato de movilización y la burocracia correspondiente. Puede decirse, entonces, que el organismo presta su *capital de funciones*.

² Un ejemplo claro de esto puede verse en el evento del “destape” del candidato priísta, el cuál es investido del capital del que goza su partido.

En el segundo caso nos encontramos con el capital político de tipo *popular*: ser personalmente conocido por parte de la sociedad. Este tipo puede presentar la forma de capital de notable (cantidad de tiempo en medios de comunicación masiva, presencia pública, etc., por un lado; y capacidades retóricas, por el otro) o capital heroico (derivado de la acción exitosa en un momento puntual, que es percibido como situación de crisis) (pp. 14-15).

ÁMBITO TELEVISIVO

Es bien conocido el trabajo que Bourdieu realizó sobre las relaciones entre lo que aquí se denomina como campo partidario y la televisión en su trabajo de 1996 *Sobre la televisión*. Allí desarrolla algunos pensamientos que merecen la pena ser retomados aunque, como veremos más adelante, esta concepción sociológica resulta ser por sí misma insuficiente y deba ser considerada en relación con aportes provenientes desde la comunicación. Y si bien no hace referencia explícita al mercado lingüístico, muchas de sus aseveraciones encuentran fundamento en él.

La televisión vista desde la sociología. El caso de Bourdieu, por supuesto, no es el único posible de mención respecto a esta temática, pero sí es el que mayores bases ha sentado en el estudio. Al analizar la estructura bajo la cual operan los programas, Bourdieu (1996) menciona la presión económica (traducida en la búsqueda del *rating*) la dramatización y espectacularidad en el tratamiento de las noticias, la búsqueda de la exclusiva y/o la primicia y, por último, en relación al lenguaje, la modalidad de *fast-thinking* — es decir, sujetos que “piensan mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos (...). Son ideas que todo el mundo ha recibido porque flotan en el ambiente, banales, convencionales; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas” (p. 39).

Vale la pena detenerse en el concepto de dramatización y espectacularidad.³ Este punto no resulta nuevo en los estudios de medios de comunicación pero sí es frecuente. Tal vez uno de los mayores críticos sea Sartori (1998), quien considera que

“La televisión llega con rapidez al lugar donde alguien protesta, se manifiesta, ocupa edificios, bloquea carreteras y líneas ferroviarias y ataca. Se dirá: sucede así porque el ataque es espectáculo. En parte es así. Pero el mundo real no es espectáculo; y quien lo disfraza de esta guisa deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad. Peor no podría ser” (pp. 94-95).

Queda claro la postura de Sartori en relación a los efectos políticos que provocaría la televisión. En palabras de Anne-Marie Gingras (1998) “La dramatización constituye una característica de la vida partidaria y parlamentaria exacerbada por las comunicaciones (...) Limitarse a ella lleva a una comprensión minimalista de los problemas y cuestiones en juego” (p.35).

Esta misma postura es compartida por Bourdieu, quien señala que “la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra” (1998; p. 27). Este mostrar, señala, está atravesado por la ya mencionada dramatización y espectacularidad, y es lo que lleva al sociólogo a plantear que en realidad, más que mostrar, la televisión oculta:

“Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que ha de hacer, es decir, informar; y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad” (p.24).

³ El concepto de “espectacularidad” será trabajado con más detalle en el capítulo siguiente, cuando se aborde la construcción del concepto de ‘lógica espectacular’.

Es de este hecho que se deriva el carácter político de la televisión, y es la razón de que se la haya incorporado, como señaláramos al comienzo del capítulo, dentro del Campo Político, ya que “uno de los factores fundamentales de las luchas simbólicas consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo” (p.29). En este sentido, lo que se busca en las luchas simbólicas es la imposición de “buenos” y “malos” principios de visión y división del mundo (2000a; p.15), así como también de taxinomias legisladoras (p.31). Estas luchas, vale la pena aclarar, no son “equitativas” en el sentido de que todos los actores están igualmente armados: dependerá de su posición en la distribución de diferentes recursos sociales. En esta distribución, se afirma, tienen un peso preponderante los “profesionales de la representación”: hombres políticos, representantes sindicales, productores culturales, etc. Y es dentro de este cuerpo de profesionales donde la televisión adquiere cada vez mayor peso gravitacional.

No obstante, a pesar de la gran influencia que tiene la televisión en las luchas simbólicas, esta se encuentra a su vez sobredeterminada por el campo económico; a este fenómeno Bourdieu denomina *corrupción estructural*: (p.21). Es esta presión la que ejerce la censura a través de diversas modalidades: en primer lugar a través del presentador, quien impone y hace intervenciones que coaccionan; en segundo lugar, a través de la composición del panel de invitados, el cual resulta importante porque transmite la imagen de un cierto “equilibrio democrático” (por más que en la práctica no se ofrezcan equilibradamente todos los representantes del abanico ideológico); en tercer lugar se ubica la selección de quienes participarán en el programa, los cuales son sondeados a través de conversaciones preparatorias, las cuales funcionan como una suerte de “guión” o “molde” al cuál los mismos se adaptarán; finalmente, en cuarto lugar se ubica el juego del lenguaje, el cual adopta el modelo de la lucha libre, que obliga al enfrentamiento.

Por su parte, Patrick Champagne (1998), si bien no desconoce estas circunstancias, llama la atención sobre la necesidad de no englobar a todos los periodistas bajo el mismo concepto. En su trabajo *La doble dependencia*, menciona la existencia de al menos “dos grandes tipos de sistema de prensa: uno

es el que depende estrechamente del Estado y que por lo tanto está destinado a servir al poder de turno (...), y el otro sistema es el constituido según el modelo de la empresa económicamente rentable” (p. 240). Asimismo, señala dos circunstancias que afectan a los periodistas y que no dependen directamente del campo político o del económico: por un lado, los progresos tecnológicos que alteran radicalmente el trabajo del periodista;⁴ por el otro, las diferencias internas entre los distintos periodistas, de acuerdo al/los medio/s en que se desempeñen (impreso, audiovisual, radial, digital) y a su tamaño (local, provincial, nacional, internacional). Como consecuencia de ello, afirma, “no es posible hablar de los periodistas ‘en general’ (...) El discurso genérico sobre ‘el periodista’ constituye en verdad un obstáculo importante para comprender el campo de relaciones en cuyo interior el periodista se sitúa y asume sentido” (p.248).

Si bien todas estas observaciones y señalamientos resultan de vital importancia para el análisis de la televisión en relación al campo partidario, es necesario dar un paso más en este recorrido. Para ello, complementaremos los desarrollos llevados adelante por los estudios de corte sociológico con los trabajados desde la comunicación. De esta forma podremos tener una mejor caracterización de las especificidades de lo que aquí denomina ámbito televisivo.

La televisión vista desde la comunicación. Durante los últimos años han emergido varios intentos por acercarse a la televisión desde lo que es posible denominar como “enfoque de la comunicación” y que engloba trabajos de corrientes de análisis semiológicos, semióticos, retóricos, narrativos, etc. En palabras de Alfredo Tenoch Cid Jurado (2010)

“todavía hoy, los estudios realizados en los últimos años [en México] se centran en los efectos sociales pero con una atención marginal respecto a la emisión individual entendida como texto televisivo y a los principales componentes de su estructura narrativa” (p.96).

⁴ Basta mencionar, en este punto, la emergencia del “periodista orquesta” que trajo consigo el desarrollo de internet; periodista que no sólo debe hacer su labor tradicional, sino también fotografiar, filmar, editar, programar, etc.

Seguidamente desarrolla su propuesta de análisis en dos planos (conceptual y representacional) a través de tres tipos de análisis: sintáctico, semántico y pragmático. En forma similar José Ignacio Aguaded Gómez (2000) señala el hecho de que “la televisión es un lenguaje específico producido por el encabalgamiento, la mixtura y la síntesis de diversos lenguajes” (654). Es esta especificidad la que vuelve imperante el análisis detallado de sus características. Aguaded Gómez mencionada algunos intentos por enumerar las características del *medio televisivo* (Cazeneuve, 1972; Grégoire, 1985; Porcher, 1994; Sánchez Noriega, 1997) y propone luego las que él considera que pertenecen al *discurso televisivo*. No obstante, dicho intento se limita a la enumeración de 23 cuasi-definiciones que no cumplen, en muchas ocasiones, la condición de ser mutuamente excluyentes⁵. Asimismo, es posible mencionar tres grandes defectos de esta extensa enumeración: 1) Ignora la distancia, en términos de Verón, entre producción y reconocimiento 2) Homogeniza todos los productos audiovisuales (tipos de programas, formatos, géneros, etc.) y 3) Homogeniza todo los espectadores, al concebirlos como un bloque monolítico de sujetos televidentes. No obstante, y aunque tampoco se ofrece una síntesis de todas estas definiciones, el trabajo posee el mérito de llamar la atención sobre las complejidades de los discursos televisivos y la necesidad, como señala Cid Jurado (2010), de estudiar el fenómeno televisivo desde un enfoque que supere “los viejos modelos sociológicos interpretativos de la realidad televisiva” los cuales “han demostrado ampliamente sus límites, y generalizan sobre aspectos urgentes que requieren de investigaciones especializadas” (p. 113).

Un ejemplo de investigación especializada es el trabajo *El ethos del conductor del noticiario televisivo. Una comparación entre Francia y México* (González Domínguez, 2010) en donde se toman como unidad de análisis 12 emisiones de los noticieros televisivos TF1 (Francia) y Televisa (México). Se utilizan herramientas metodológicas de la retórica clásica, el análisis textual, el

⁵ Tal es el caso, por ejemplo, de las caracterizaciones del discurso televisivo como heterogéneo, pastiche, sincrético, pansincrético y palintpésfico.

análisis del discurso⁶ y la semiótica peirceana. De esta forma, postula algunas consideraciones sobre el ethos general de los noticieros televisivos y los ethos específicos de Francia y México.

Otro caso de investigación especializada, pero de carácter más integral, lo encontramos en el libro de Mario Carlón *Sobre lo televisivo* (2004). La similitud del título de este trabajo con la obra de Bourdieu no es azarosa. En el prefacio del libro, Carlón señala una crítica fundamental al trabajo del sociólogo francés:

“En la medida en que considero que las imágenes fotográficas en su estado canónico son resultado de la intervención de *un* dispositivo, el *fotográfico* (...) entiendo y acepto *Sobre la fotografía*, título del rico trabajo de Susan Sontag. En cambio, como entiendo que la situación es muy distinta en relación a las imágenes televisivas, que son el resultado como mínimo de la intervención de *dos* dispositivos, el del *grabado* y el del *directo*, me cuesta aceptar *Sobre la televisión*, porque considero que es parte de esa gesta simplificadora típica que se realiza sobre lo televisivo” (p.27). Marcado en el original.

Varias cuestiones son necesarias de explicar en base a este fragmento. En primer lugar el concepto de *dispositivo*, el cual se construye analíticamente en oposición a las nociones de *técnica* y de *medio*.

La primera de ellas, la de *técnica*, hace referencia al artefacto, al objeto tecnológico que se está analizando; en el caso del presente trabajo, hace referencia al “artefacto-televisión”, la base tecnológica. Por su parte, el *medio* incluye la práctica social de carácter público, es decir el modo en que se consume a la televisión, las prácticas analizadas por los Estudios Culturales y que, por razones de espacio, aquí no desarrollaremos. Finalmente, el *dispositivo* se ubica a medio camino de las anteriores. Hace referencia a “los distintos modos de funcionamiento que se abren como diferentes modalidades de producción de sentido de la técnica en cuestión” (p.105). En este sentido, la televisión (o mejor

⁶ No en el sentido en que aquí lo trabajamos. En el texto citado se usa el enfoque de Charaudeau.

dicho, el “artefacto-televisión”) implica dos tipos de dispositivos, el grabado y el directo.

(Pequeña adición. Esta distinción es fundamental para evitar el problema epistemológico de utilizar el término “televisión” para designar distintos elementos: el “artefacto” televisión, el dispositivo, el medio, los programas, las emisiones, los canales, etc. En efecto, el concepto de ‘medio’ reintroduce la variable social y, fundamentalmente, histórica, al ligar el dispositivo con las prácticas de consumo. En las tesis de Martha Alicia Márquez Rodríguez (2002, 2007) este elemento está presente, en una tensión constante entre la televisión que estudia y las prácticas sociales: el análisis de contenido revela elementos contrarios al esperado en un sistema democrático (poca apertura política, poca información, actitudes negativas hacia los valores democráticos, nula rendición de cuentas, etc.). Estos elementos se corresponden con lo que señala como una precaria cultura política, producto de un régimen híbrido o una democracia no consolidada (2002; 160). O un sistema político liberalizado aunque aún no democratizado (2007; 242-243). De esta forma, el elemento histórico permite señalar que los resultados no son extrapolables a “la televisión” en general sino que son el producto del consumo televisivo por parte de una sociedad con baja cultura política (producto de 70 años de gobierno de partido único) y una reciente apertura más liberal que democrática — o, más brevemente, el *consumo televisivo en un contexto de democracia por consolidar*).

Otro elemento importante es la diferencia señalada en torno a lo que Umberto Eco denominó “paleo-televisión” y “neo-televisión”, siendo la primera de ellas, aquella que oculta sus mecanismos de producción de sentido, mientras que la segunda, por su parte, hace gala de todos estos elementos, al poner a la vista los “instrumentos” mediante los cuales emite.

No obstante, quizás el principal aporte provenga del concepto de “hiperdispositivo”, es decir la “articulación de dispositivos que permite generar un efecto de *feedback*: por ejemplo, la intervención del llamado telefónico en la radio o en la televisión, también la pantalla gigante del estadio” (p. 78). Tal situación resulta importante de mencionar, ya que la posibilidad de *feedback* permite que el evento cambie su curso (efecto *blow up*). La enunciación del “hiperdispositivo” es

de naturaleza *automática y/o no previsualizada*, dado que no es posible atribuirle a la voluntad o la intención de un sujeto específico, sino que es producto de la situación de hiperdispositivo.

Estos fenómenos resultan relevantes ya que implican considerar la noción de los medios de comunicación como constructores de la realidad social, pero en un sentido distinto del mencionado en los trabajos de Bourdieu. En el citado trabajo, Carlón (2004) cita el Prólogo de *Construir el acontecimiento* (Verón, 1987) en el cual se desarrolla una propuesta alternativa: el discurso que se construye y circula a través de la televisión no es el de la re-presentación, sino que pertenece a un orden distinto.

“El actor social ordinario piensa que la realidad social está ahí, un poco en todas partes a nuestro alrededor y en el resto del mundo, y que los medios reproducen de esta realidad, compuesta de múltiples hechos, una ínfima parte: aquella que consideran importante. Uno se pregunta entonces si la información es ‘objetiva’, si deforma o no los hechos (...) ¿En qué se apoya esta ideología representacional? En un gigantesco malentendido en torno a las nociones de ‘hecho’ y de ‘experiencia’, vale decir, en un malentendido acerca de la relación entre el orden individual y el orden colectivo en una sociedad mediatizada” (p. 140).

Este “gigantesco malentendido” se expresa en la diferenciación entre lo que sería una realidad social objetiva (producto de la sumatoria de las experiencias individuales de todos los integrantes de una sociedad) y una realidad mediática (no reducible a las experiencias individuales).

Salvando la distancia entre los enfoques de Bourdieu (y quienes se posicionan en un lugar cercano a él) y de Verón, retomado por Carlón, podemos afirmar aquí que el primero se refiere predominantemente a un “deber ser” del tipo de cobertura de los medios, mientras que en el segundo caso estamos en presencia de un enfoque descriptivo. Esta postura normativa de Bourdieu queda clara cuando en la ya mencionada cita respecto del *ocultamiento* que realiza la

televisión sostiene que lo hace cuando “muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar *si hiciera lo que se supone que ha de hacer*, es decir, informar” (p. 24).

En este sentido, no me parece que sea una condición *sine-que-non* la adopción de una perspectiva en detrimento de la otra. Por el contrario, el tomar a ambas en forma complementaria podrá enriquecer mucho más el trabajo, ya que permitirá ver con mayor claridad las complejidades inherentes a la relación entre los medios de comunicación y la política; esto, a condición de tener presente la naturaleza diferente que encierra en núcleo de estas dos posturas.

Algunas consideraciones finales sobre el campo televisivo. Finalmente, resta adicionar algunas consideraciones que corren por cuenta propia, las cuales considero que contribuyen a iluminar ciertas dimensiones generalmente ignoradas en los estudios sobre televisión y política.

Agentes. Tal como se plantea desde la sociología, es necesario considerar a los periodistas como uno de los principales elementos del Campo Político, en razón de su posición y peso dentro de las luchas simbólicas. Es necesario considerar también, como señala Champagne, que el cuerpo profesional de los periodistas no es homogéneo, sino que hacia su interior es posible (y necesario) diferenciar entre quienes participan en medios dependientes del Estado de aquellos que trabajan en medios guiados por la lógica empresarial; asimismo, diferenciarlos de acuerdo al tamaño del medio en el cuál trabajen⁷ y el tipo específico de que se trate (radial, televisivo, impreso, web). Siguiendo con esta línea, podemos ver que dentro del ámbito televisivo encontramos también los dos tipos de capitales tratados en el sub apartado anterior: capital popular (aquellos que tienen *rating* en base a su propia figura⁸ y que tiene por lo tanto la posibilidad de moverse de un medio a otro) y delegado (dependen exclusivamente del puesto que ocupen en el medio y son fácilmente intercambiables). En el primer caso encontraremos a las denominadas “estrellas televisivas”, con capital específico

⁷ Nacional, estatal, regional, local, etc.

⁸ Dicho en forma coloquial, tienen “su público”.

suficiente como para mantener una autonomía relativa en su programa (o columna, segmento, etc.).

No obstante, hay que dar un paso más allá y señalar otro tipo de agentes que encontraremos en el análisis del campo televisivo. Me refiero a quienes cumplen un rol similar al de los periodistas, pero que no pueden ser considerados como tales: los conductores, los presentadores, los invitados —cuya naturaleza puede variar, desde ser “expertos” en algún tema específico, hasta ser *celebrities*: deportistas, artistas, gente del espectáculo, etc. Asimismo, cada uno de ellos debe ser considerado de acuerdo a si posee capital específico o delegado: i.e., el tipo de *trayectoria* que avala su posición en determinado programa.

Programas. Dentro de los programas resulta importante diferenciarlos en razón de tres dimensiones: el tipo de canal en el cuál estén insertos; el género al cual pertenezcan; la franja horaria dentro de la cual se transmiten.

1. Dentro de la primer dimensión es posible distinguir entre los canales de televisión abierta (aquella que no requiere de ningún pago previo) y los de televisión paga (aquellos que sí requieren algún tipo de abono por parte del cliente). Esto resulta importante ya que los primeros, por la propia naturaleza del medio, poseen mayor cobertura.

Asimismo es posible distinguir, especialmente en situación de claro enfrentamiento político, entre aquellos canales que son abiertamente *oficialistas* u *oposidores* al gobierno de turno — y aquellos que, en dichas circunstancias, mantienen una posición enunciativa “neutral”⁹ como forma de posicionamiento comercial en las disputas por las cuotas de audiencia.

2. Dentro de los diversos géneros que los programas pueden asumir se encuentran: los programas políticos / de opinión; los noticieros; los de formato *magazine*; los de entretenimiento; los temáticos (cine,

⁹ No interesa aquí si dicha “neutralidad” es o no real — por lo demás, partimos del axioma de que una neutralidad objetiva es imposible —, sino que interesa la posición enunciativa que asume el canal.

series, música, etc.); las mesas redondas; los “de archivo”, etc. Cada uno de ellos con sus respectivos géneros, formatos y tradiciones.

3. Pueden ser consideradas seis franjas horarias en la programación de los canales: la primera mañana (6:00 a 9:00 am), la segunda mañana (9:00 a 12:0 am), el mediodía (cuya duración varía de acuerdo a cada medio, pero que por lo general abarca de 12:00 a 14:00 pm), la primera tarde (14:00 a 18:00 pm), la segunda tarde (18:00 a 20:00 pm) y la noche (20:00 pm a 00:00 am).

Hechas estas consideraciones, en el próximo capítulo operacionalizaremos lo que se sostiene que es propio de cada ámbito: los discursos de **propaganda** — producida por el ámbito partidario— y la **espectacularización** —lógica de carácter “transmedia” que influye en el contenido y forma de todo lo que se transmite a través de los medios de comunicación masiva. Desde el punto de vista epistemológico que caracteriza el presente trabajo, se considerará a la segunda como *una de las gramáticas* que operan dentro de las condiciones de producción de la primera: la *lógica espectacular*.

Propaganda y espectacularidad (conceptos clave)

“Se viene el mar y vence las paredes
y en la pantalla suelta sus oleajes
y avanza hacia tu asiento y el milagro
de acero y luna toca tus sentidos”

Mar de pantalla

Alfonsina Storni

Nos centraremos ahora en la construcción de herramientas metodológicas para abordar el análisis de la convergencia entre los discursos del campo partidario y los del campo mediático, poniendo a prueba la incidencia de lo que denominamos como *lógica espectacular*. Al ser varias las cuestiones que necesitan ser trabajadas, expondremos el presente capítulo bajo la forma de dos apartados generales que desarrollarán puntos clave del trabajo:

1. Definición y operacionalización de los conceptos de *propaganda* y *espectacularidad*. Como veremos a continuación, dichos elementos son fundamentales a la hora de abordar la comunicación política a través de los medios de comunicación, y no siempre han sido tratados con suficiente consideración.
2. Integración de los aportes de la Ciencia Política, la Sociología y el Marketing Político en un esquema discursivo que permita, como se ha mencionado, superar sus limitaciones respecto al abordaje de la relación entre los partidos y la televisión durante las campañas electorales.

1. Sobre la Propaganda y la Espectacularidad

Mucho se ha escrito sobre la propaganda, por lo que un análisis profundo del corpus teórico excedería ampliamente los límites del presente trabajo. Por tal motivo, en este apartado tomaremos únicamente aquellos trabajos que sirven para los fines aquí propuestos, es decir la operacionalización del concepto de propaganda en relación con la televisión.

En el caso de la *espectacularidad*, por otro lado, nos encontramos con una situación inversa: muy poco se ha escrito sobre el tema. O para decirlo de forma más específica: muy pocos trabajos definen conceptualmente, y más allá de cierto “sentido común”, lo que se entiende por espectacularidad. Por esta razón se propone adoptar aquí una lectura pragmática de dichos trabajos, con el fin de construir una definición útil para el análisis.

Hacia un concepto superador de la definición tradicional de la propaganda

La mayor parte de la bibliografía abocada al estudio y tratamiento de la propaganda presenta dos recorridos epistemológicos no necesariamente excluyentes entre sí: el estudio de la propaganda a partir de la noción de *ideología* (no siempre desarrollada en forma explícita), por un lado, y su análisis comparativo en relación a la publicidad, por el otro.

Es posible encontrar un ejemplo sencillo pero revelador en el trabajo de Screti (2012) quien afirma que el componente ideológico está presente tanto en la propaganda como en la publicidad; y rechaza, por lo tanto, considerar la ideología como una dimensión diferenciadora de ambos conceptos — de esta manera, toma distancia de los ensayos que ven en la ideología la categoría que permitiría diferenciar la propaganda de la publicidad: de acuerdo con estas posturas, ambos serían tipos de mensajes persuasivos, con el agregado de que la propaganda tendría un componente ideológico que estaría ausente en el caso de la publicidad. Esta sería la causa, por lo tanto, de que muchos expertos en campañas electorales utilizaran el concepto de “publicidad política” o “*marketing* político”

dado que, para la opinión pública, el término “propaganda” tendría una carga negativa, debido a su asociación con la Segunda Guerra Mundial, primero, y la Guerra Fría después.

Otra característica que comparten la propaganda y la publicidad, siguiendo con Scretti, es la naturaleza persuasiva del mensaje, el cual se difunde a través de todos los medios que sea posible: televisión, radio, prensa, internet, vía pública, etc. Por consiguiente, la única diferencia es el dominio de acción: en un caso se trata un dominio comercial y en el otro de un dominio político (sic). Una visión similar, aunque teóricamente más sustentada puede encontrarse en el trabajo de García Calderón (2014: pp. 35-42) en donde se visibiliza el sesgo ideológico presente en la publicidad, rechazando así la visión ingenua que ve a la publicidad como ideológicamente neutral: “[la publicidad] refleja un sistema de vida, lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos, sueños y fantasías; de reafirmar el consumo y la conformidad con el orden establecido” (p. 46).

En una investigación sobre propaganda gráfica y publicidad (Rubinstein & Scirano, 2016) se ha trabajado sobre algunas definiciones de propaganda que permiten la construcción de un concepto sólido y útil para el análisis aquí propuesto. En forma sintética, podemos mencionar quienes ven en la propaganda un intento o voluntad cuyo objetivo es influir en la opinión y conducta de terceros, a través de procesos de sugestión (Barlett, 1940); como un lenguaje destinado a la masa que tiene como objetivo influir en ella (1955); en tiempos modernos, como herramientas del *marketing*¹ en la lucha por la caza de votos (Castillo Sánchez, 1988); como una comunicación persuasiva similar a la publicidad, sólo que en lugar de ser las empresas los emisores, estos serían los partidos (Muraro, 1990); como una práctica cuyo fin es apropiarse de un evento particular en términos de su comprensión, explicación y asignación de sentido (Navarro, 1990).

Por lo pronto, es posible observar tres elementos que se encuentran presentes en todos estos abordajes: 1) la persuasión como fin último de la propaganda, 2) el empleo de herramientas del *marketing* (o para ser más exactos,

¹ Vale la pena señalar que, si bien Castillo Sánchez menciona el uso del marketing, en este trabajo apostamos por el empleo del término de *advertising*, el cual es, como lo vimos en el capítulo anterior, mucho más preciso.

del *advertising*) y 3) una analogía formal entre la propaganda y la publicidad. Estos últimos dos puntos, si bien señalan dos dimensiones diferentes, se encuentran íntimamente ligados, y resulta posible profundizar en ellos a la luz de los trabajos de Lees-Marshment y Ormrod.

En la mayoría de los trabajos relativos a la propaganda predomina una visión centrada exclusivamente en los partidos orientados a la venta (Lees-Marshment, 2001) — el *Sales Oriented Party*, contrapuesto al *Market Oriented Party*. Asimismo, dicha “venta” se entiende según el modelo de la Orientación al voto (Ormrod, 2012), dejando de lado las otras: hacia la competencia, hacia el interior y hacia el exterior. Una excepción la constituye el trabajo de Berrocal (2003) quien identifica cuatro tipos diferentes de propaganda: las noticias, el reportaje, el anuncio político (*spots*) y los debates (138).

A fines operativos, en el marco de la presente investigación entenderemos a la propaganda de acuerdo a los criterios de Berrocal, diferenciados dos tipos: los *spots* y el reportaje, el cual aquí es tratado como la *participación de los candidatos en programas televisivos*. Esto, ya que la palabra “reportaje” puede inducir la falsa idea de que sólo aplicaría en el contexto de una entrevista realizada por un periodista en un canal de política; por lo tanto, quedaría afuera una “participación” (en donde no se traten necesariamente temas “políticos”) en un canal de interés general conducido por alguien de formación no-periodística (actor, humorista, etc.). Entendiendo que la propaganda debe abordarse de una forma más amplia, tomaremos como propaganda la participación (bajo cualquier modalidad, no solamente reportaje) de los candidatos en cualquier programa televisivo.

La operacionalización del concepto de “espectacularidad”

Contrariamente al caso anterior, no encontramos en la bibliografía trabajada una definición certera de lo que se considera como la “espectacularidad” de la política. Lo que hay es un conjunto más o menos ordenado y sistematizado de proposición *respecto de* la espectacularidad — o “videopolítica”, “telecracia”,

“americanización”, “Infoentretenimiento”, conceptos que no son en sí mismos sinónimos.

En lo que sigue abordaremos algunas de estas proposiciones, muchas de ellas compartidas por la mayoría de los investigadores, así como las consecuencias que de ellas se desprenden, a fin de llegar a una definición discursiva de lo que aquí se entenderá por *espectacularidad*. De todas formas, conviene hacer antes una breve mención al trabajo que, con toda seguridad, sirvió de basamento (o dicho en palabras de Verón, fue *condición de producción*) de todos estos trabajos; nos referimos al libro de Guy Debord (2006) *La sociedad del espectáculo*, en el que el concepto de “espectáculo” es mucho más amplio y abarcativo que el utilizado en los trabajos de comunicación política. En efecto, resulta similar a la noción de “ideología” entendida en tanto “súper estructura”. La tesis N° 16 resulta esclarecedora:

“El espectáculo somete a los seres humanos en la medida en que la economía los ha sometido ya totalmente. No es otra cosa que la economía que se desarrolla por sí sola. Es el reflejo fiel de la producción material y la objetivación infiel de los productores” (p. 42).

El espectáculo engloba tanto a los medios de comunicación y, en general, a todas las Industrias Culturales, como a la publicidad, el consumismo (entendido de acuerdo a la contraposición que hace Bauman entre consumo y consumismo) y distinto tipo de “eventos” tales como los Mundiales (de cualquier deporte), las Olimpiadas, los conciertos, las conmemoraciones, los desfiles, etc. De ahí que se vea en el espectáculo la contraposición a lo verdadero, a lo real. Desde esta perspectiva es el espectáculo el que ha convertido en mera *representación* todo lo que experimentamos en forma inmediata (tesis N°1); es el lugar en que se reunifica el mundo social total fragmentado (tesis N°2, 3 y 7), pero bajo una “mirada engañada y falsa consciencia” (tesis N°3); es la “afirmación de la apariencia y de toda vida humana como apariencia”, por lo cual es la realidad la que surge del espectáculo (tesis N° 8 y 10). Es, por consiguiente, la “reconstrucción material de la ilusión religiosa” (tesis N° 20) que oculta la relación

entre los hombres y las clases (tesis N° 24). Estas últimas son tratadas con mayor detenimiento en los capítulos cuarto, “El proletariado como sujeto y como representación” y en el octavo, “La negación y el consumo de la cultura”, por lo que no nos detendremos en ello. Baste simplemente señalar que muchas de las dimensiones señaladas por Debord son propias de la política y no dependen de un momento histórico particular; sino que son atemporales, más allá de las manifestaciones particulares que pueda presentar cada caso.²

Como se ha dicho, la noción de “espectacularidad” se encuentra dada por un conjunto disímil de proposiciones. A continuación se presentan las ocho más recurrentes (mismas que se desprenden de varios trabajos en comunicación política), así como las consecuencias que diversos investigadores extraen de ella. Posteriormente se las presentará en forma de cuadro.

Dramatización. Es una de las más habituales y hace referencia casi siempre al hecho de “sobre actuar” algo; es decir que se adopta la forma de una representación en términos de Debord: representaría algo de una manera exacerbada, incrementada. Bourdieu (1996) hace referencia a la dramatización en un doble sentido: “escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico” (p. 25). Por su parte, Anne-Marie Gingras (1998) liga la dramatización con la personalización (volveremos sobre ella más adelante) y, si bien no la define, ejemplifica las formas en que se re-presenta: la visibilización de crisis, la asimilación de la política con el espectáculo o una competencia deportiva y la utilización de las emociones (p. 35). Finalmente, Salomé Berrocal (2009) cita a Sartori para subrayar la “desconceptualización del discurso político, la transformación de la política en *showbusiness*, la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática” (p. 43).

Homogeneización. Este punto se encuentra en forma implícita en casi todos los trabajos, pero es Bourdieu (1996) quien lo desarrolla en forma explícita: al

² A modo de ejemplo bata el trabajo de Larisa Adler-Lomnitz *Simbolismo y Ritual en la política mexicana*, en donde se analiza el “espectáculo” que representa para la sociedad mexicana el ritual del “destape” del candidato priista a competir por la presidencia.

tratar sobre las formas en que se hace el periodismo— el cual “elabora el objeto [i.e.: la noticia] en función de las categorías de percepción del receptor” (p. 65) utilizando “viejos trucos de los periódicos sensacionalistas”— afirma que los periodistas se abocan a “todo lo que puede suscitar un interés de mera curiosidad y no requiere ninguna competencia específica previa, en particular política” (p. 74).

Las consecuencias de ello son claras: se termina homogeneizando, banalizando, conformando y despolitizando (Bourdieu, 1996: 65). En palabras de Berrocal (2009) “la política se ha transformado en lo que Paul Valéry temía que fuese: el arte de impedir a la gente ocuparse de aquello que le concierne” (p. 45).

Personalización. Al igual que la dramatización, este punto es ampliamente trabajado por la mayoría de los investigadores.³ Implica el paso de un enfoque de tipo sistémico (partidos, instituciones, etc.) a uno en donde se privilegia a los individuos. En el trabajo ya citado Berrocal se remite a Schwartzberg para afirmar que la política asienta sus bases en la personalización del poder (p.43). Gingras (1998) sostiene que se dejan de lado los datos abstractos y la necesaria contextualización de la información, lo que favorece una concepción egocéntrica de los problemas sociales (p. 34). En el mismo sentido Mouchon (1999) señala que “en relación con el contenido de las emisiones francamente políticas, uno se da cuenta que la televisión es el medio que insiste más en la personalización y en las rivalidades que separan a los adversarios” (p. 85).

Todo esto, huelga decir, implica el paso de las ideas a las personas y, en términos de Berrocal (2009), favorecen la concepción de una “política postiza”, lo que encuentra un fuerte correlato con las ideas de engaño y falsa conciencia presentes en el trabajo de Debord. En lo que respecta al primer punto se trata de la búsqueda de

“el símbolo de la política en lugar de sus argumentos. Las ideas dejan paso a las personas. Los partidos políticos, cuyas decisiones suelen centralizarse en una pequeña Ejecutiva, favorecen la activación del fenómeno, en detrimento

³ Saliendo del ámbito de investigación, Gustavo Martínez Pandiani propone, desde el campo del *marketing político*, un desarrollo de este concepto, así como técnicas de publicidad (*advertising*) propiciadas por este fenómeno. Para tener una lectura complementaria sobre él, remitirse a *Homo Zapping* (2004).

de la esencia democrática que conlleva el diálogo con las bases del partido”
(Berrocal; 2003: 58).

Más adelante volveremos sobre este punto, el *diálogo*, presente en casi todos los investigadores del tema. Por lo pronto, vamos a detenernos en otras dos proposiciones que desembocan en este “paso de las ideas a las personas”: la simplificación y el “interés humano”.

Simplificación. Se encuentra estrechamente ligado con la búsqueda por hacer que los contenidos sean accesibles para todo el mundo, que no se requiera ninguna competencia previa. Y para este proceso se asienta el mensaje en la ya mencionada personalización:

“la televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad. De ahí que, con independencia del sistema electoral y de partido que se trate, centre su atención en el candidato; es la fórmula utilizada para sintetizar” (Berrocal; 2003: 55).

No obstante, es posible sostener que la simplificación no se reduce meramente a la simplificación, sino que hace referencia también a lo que se conoce como *sound bites*, es decir, frases y aseveraciones que el candidato realiza durante la campaña y que funcionan como *slogans*.⁴ Notemos, de paso, el fuerte correlato que tiene con la mencionada homogeneización.

Interés humano. Trabajando la construcción teórica del “infoentretenimiento” Berrocal (2012) enumera sus elementos componentes: “la personalización de las informaciones, la primacía del ingrediente noticioso de interés humano, el triunfo de lo popular, lo frívolo, el drama o la ficción en los géneros informativos televisivos” (p. 645). Por otra parte, marcando la diferencia entre lo que consideran

⁴ Los *sound bite* son tratados ampliamente por la literatura en materia de comunicación política. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) los define como “una frase tomada de un largo discurso o de un fragmento de texto que se puede utilizar como indicativo de un discurso más amplio. Los *sound bites* se utilizan ampliamente en los medios de comunicación para resumir un argumento o un mensaje político”. Su funcionamiento, como se ve, es similar al de los slogans. Recuperado de:
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Soundbite>.

hardnews y *softnews*, cita un trabajo del 2001 de Holtz-Bacha y Norris en el cual aseguran que en su estudio de la programación de los canales televisivos europeos encontraron una presencia cada vez más fuerte de noticias de “interés humano” al tiempo que disminuían las noticias más densas de “información pura de política nacional e internacional” (Berrocal; 2009: 45). De esta forma, se implanta una “lógica informativa en la que los temas más suaves, con enfoques humanos, prevalecen por encima de aquellas temáticas vinculadas a las cuestiones más estrictamente conectadas al interés público” (Badenes; s.f: 100).

“*Americanización*”. Las proposiciones acerca de la “americanización” de la política en general y de las campañas electorales en particular merecen una aclaración previa: si bien la mayoría de los investigadores utilizan este término, Manuel Castells propone, a mi entender con mucho acierto, una mirada alternativa:

“más que una americanización, esta pauta convergente de la política hacia la política mediática es típica de la globalización, como señalan Hallin y Mancini. La concentración global de medios y comunicación y la creciente interdependencia de las sociedades en todo el mundo han dado lugar a una cultura mediática global y a prácticas profesionales que encuentran su reflejo en formas similares de la política mediática” (Castells; 2009: 268).

Retomando a Manzini, Berrocal (2009) señala que se utiliza la expresión “americanización” para referirse al estilo americano de comunicar y hacer política basado en el culto a la imagen (p. 43). Retengamos de paso esta errónea asimilación del adjetivo “americano” para referirse *únicamente* a un país: Estados Unidos. Este es, a mi juicio, una razón más para abandonar completamente el concepto de “americanización” y remplazarlo por el de “primacía de la imagen”.

Podemos encontrar una fuerte crítica a este fenómeno (la primacía de la imagen) en Sartori (1998) quien cuestiona el poder de la imagen (a través del “ver”) la cual se *impone* sobre los partidos políticos y las instituciones. Sobre esta cuestión Pandiani (2004) profundiza con una mirada más conceptual que las anteriores:

“debe aclararse que la imagen de un dirigente no se reduce a su apariencia física o superficial. En efecto, la imagen es el conjunto de percepciones que los receptores construyen sobre dicha persona a partir de diversos aspectos de su ser, de su actuar y de su parecer. Así, signos visibles del político tales como sus rasgos, su vestimenta, sus gestos y su mirada se complementan con sus convicciones, su historia de vida, su ideología y sus pertenencias familiar, profesional y partidaria” (p. 54).

Más allá del término un poco anacrónico de “receptor”, vale la pena detenerse en este detalle ya que implica una objeción a la idea, implícita en muchos casos, de que es posible “construir” una imagen ad hoc de acuerdo a las preferencias del electorado, lo que desembocaría en *políticos falsos*, en un espectáculo como falsa consciencia, en una percepción engañada (la “política postiza que mencionamos). En efecto, como se mencionaba al comienzo del trabajo, existe el denominado síndrome de Ottinger el cual “consiste en construir una imagen del candidato que, una vez confrontada con la realidad, se cae” (Pandiani 1999:144).

Una de las consecuencias del predominio de la imagen es esta “política postiza que vive del engaño” (Berrocal; 2009: 43). Otra consecuencia, según la misma autora, es la incidencia que esto tiene en el comportamiento de los políticos:

“Si, tradicionalmente, para obtener notoriedad había que alcanzar algún logro público; en la actualidad, la condición indispensable para que individuos anónimos se conviertan en celebridades es un adecuado tiempo de exposición pública” (p. 45).

Esta tesis armoniza con lo que sostiene Bourdieu (1996) al comienzo de su trabajo cuando afirma:

“al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. <Ser> decía Berkeley es <ser visto>” (p. 16).

Fragmentación. Es la anteúltima proposición. En palabras de Gingras (1998), ese fenómeno consiste en “presentar los hechos y las cuestiones de todo tipo en forma de información-cápsula>; la parcelación de los temas corresponde a un *efecto clip*, a un efecto *scrum*” (p. 36). En este mismo sentido apunta Badenes (s.f.) cuando, al exponer el comportamiento de los políticos, los cuales se rigen bajo la lógica del “Infoentretenimiento” (ritmo de montaje rápido con efectos de edición), afirma que se produce un “debilitamiento del debate político, puesto que trivializa y simplifica al máximo la comunicación política” (p. 102). En este último punto vemos que la proposición y las consecuencias aparecen entrelazadas y no es posible establecer una diferencia clara entre ambas.

Vida privada. Finalmente, siguiendo con Badenes, podemos hacer referencia a este fenómeno, conectado estrechamente con las notas de “interés humano”. Nos referimos aquí a los discursos en los que “no se profundiza y se destaca la vida privada de los protagonistas, obviando la creación de debate, y por lo tanto, la contribución a la formación de la opinión pública” (p.104).

Como hemos mencionado, estos elementos no son los únicos, pero sí los que abundan con mayor frecuencia en la literatura. Por ejemplo, Martha Alicia Márquez Rodríguez (2002) cita a Lipovetsky cuando sentencia que la política

“seducción del consumo, de la simplicidad y la sinceridad; del embaucamiento de los shows personalizados y la vedetización de los líderes. La exhibición de la vida privada; la intervención de los políticos en los programas de variedades; la euforia y el confeti; los mítines políticos son una fiesta” (71-72).

Es posible apreciar cómo muchos de los elementos señalados se encadenan en este pequeño párrafo, muchas veces sin más conexión que la

yuxtaposición — o mejor dicho, con ausencia de una conexión gramatical o conceptual, pero con un claro lazo semántico, lo que posibilita que uno se forma una idea sobre el estado de la cuestión.

Entre otras consecuencias dispersas que se encuentran en los trabajos citados podemos mencionar las siguientes: la pasividad de los electores, cuya actividad se reduce a la contemplación del *show* que la televisión ofrece (Berrocal); la pérdida de rigidez e incorporación del humor y los valores vigentes de la época en las emisiones de comunicación política (Mouchon); la naturaleza ligera (*soft*) de los mensajes, los cuales pasan a ser triviales y desideologizados (Berrocal, Gingras). Este último caso merece una enmienda: en tanto la publicidad y la propaganda, como hemos visto, son mensajes con ideología (de hecho, parto del supuesto de que cualquier producción social, *por ser social*, contiene ideología) no es posible afirmar que los discursos, por contar con las características que hemos enumerado, se encuentran desideologizados. Más bien, creemos que lo que está en la mente de los investigadores trabajados es no una desideologización, sino una falta de contenido programático, la falta de una plataforma.⁵ Finalmente Badenes enumera tres consecuencias que, de alguna forma, ya hemos hecho referencia en las proposiciones: debilitamiento del peso de la información política (lo que consideran *hardnews*), el cambio en el tratamiento de las noticias políticas y, consecuentemente, la primacía de las informaciones relativas a la privacidad de los actores políticos (p. 102).

Como puede observarse, el concepto de “espectacularidad” presenta un panorama disperso, con conceptos muchas veces entrecruzados, algunos de los cuales, por otra parte, son producto de sociología espontánea antes que categorías teóricas. Para subsanar este déficit, a continuación los ordeno atendiendo a su naturaleza, tanto como **forma** como **contenido**:

⁵ A pesar de que no se lo ha trabajado aquí por considerar que adolece de un correcto enfoque epistemológico, el artículo de Ángel Rodríguez Kauth *El texto del discurso en la propaganda política argentina* (2003) es un claro exponente de este caso: sí explicita en forma clara que el fenómeno que se presenta es el vaciamiento de contenido programático.

“Espectacularidad”: elementos componentes		
FORMA	CONTENIDO	
Dramatización	Dramatización	
Fragmentación	Homogeneización	
Primacía de la imagen	Simplificación	
	Personalización	
	Vida privada	Extra-político
	Interés humano / Nota de color	
	Emotividad	

Cuadro 8. Elementos componentes del la *lógica espectacular*. Fuente: elaboración propia

Algunas consideraciones sobre este cuadro: en primer lugar, la *dramatización* puede referirse tanto a la forma del discurso (materializada en la edición: montaje, encuadres, iluminación música y/o sonido en *off*, etc.) como al contenido (acciones, palabras, gestos, etc. de los actores, sean estos candidatos políticos o conductores, presentadores, panelistas). La *fragmentación* y la *primacía de la imagen* remiten directamente a la edición, a la forma que adopta el discurso.

Por su parte, la *vida privada* remite directamente a la *personalización*; la cual es condición necesaria pero no suficiente: es decir, el hecho de que haya personalización no implica necesariamente (necesidad lógica) que haya exposición de la vida privada del candidato. Esta es la razón de que se traten por separado. El *interés humano* puede o no estar relacionado con la personalización; asimismo, este concepto es semánticamente cercano a lo que en periodismo se conoce como “nota de color”: aquella que se centra en la “atmósfera”, todo lo que *circunda* la nota. Por ejemplo, si la noticia trata sobre la labor parlamentaria, una nota de color haría foco en el “clima” que se vive en el recinto, si hay o no manifestaciones en el exterior, si hay o no hay incidentes, etc. Desde esta perspectiva, el foco en el interés humano es un tipo de nota de color, no el único. Es posible además realizar otro cambio, ya que tanto la nota de color como la vida

privada de los candidatos comparten una característica: son extra políticos. Por tal motivo resulta mejor trabajarlos bajo una misma categoría y solo separarlos en el caso de que hallemos que presentan particularidades distintas — cosa que *a priori* no es posible afirmar.

Finalmente se ha agregado un último componente, que se encuentra diluido en todos los anteriores: el predominio de *emotividad*. Esto en sintonía con los dos tipos de argumentación diferenciados por Aristóteles: la racional y la pasional. Este contrapunto se encuentra presente en todos los trabajos que señalan, como una de las principales consecuencias de la incidencia de los medios masivos en la vida política, la carencia de una opinión pública racional e ilustrada, sustentada en el diálogo. A fin de tener claros los resultados del análisis, es importante explicitar esta dimensión como un componente aparte.

Al tomar por separado y en forma conjunta tanto lo que refiere a la forma como al contenido es posible evitar la falsa disyuntiva de tener que optar por alguno de ellos, como la oposición entre un “discurso emotivo” —que remite directamente a la forma— y un “discurso nocional” —que remite directamente al contenido (Márquez Rodríguez, 2007: 101).

Ahora bien, estos elementos componentes pueden ser considerados, en términos del discurso, como *gramáticas de producción*: un conjunto de “reglas”, de prescripciones que inciden en la producción de los discursos. Conforman la “labor colectiva” de periodistas a que hace referencia Bourdieu (1996): “Los periodistas tienen unos ‹lentes› particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado” (p. 25). Esta selección se realiza conforme a las gramáticas de producción, siendo lo que denomino como ‘lógica espectacular’ una de ellas. Y en el mismo sentido se refiere Mouchon (1999) cuando sostiene que “los que conciben los programas [políticos] tienen la obligación de darles un carácter atractivo, de conformidad con las fórmulas que aseguran el éxito de otros programas” (pp. 82-83). Se trata también de las “nuevas reglas de juego” a que hace referencia Badenes. Por último, es también la misma aseveración que realiza

Márquez Rodríguez (2007) cuando afirma que “lo que si hacen los medios a la política es encuadrarla y estructurarla a través de la publicidad” (p. 107) a través del rating, el maniqueísmo, la competición y las ya mencionadas personalización, banalidad, redundancia y simplificación (pp. 107-108).

Ahora bien, las *consecuencias*, por su parte, pueden subdividirse en dos conjuntos: las inmediatas (es decir, aquellas que toman forma en la construcción del discurso) y las posteriores (las que se producen a consecuencia del discurso). En los términos que planteamos el trabajo, podemos afirmar que las primeras consisten en condiciones de producción del discurso-objeto mientras que las segundas son condiciones de reconocimiento. Dentro de las primeras podríamos ubicar la simplificación del mensaje (que, como vimos, también consiste en una *proposición*), el avance de la personalización en detrimento de las ideas y el hecho de que los candidatos busquen mayor exposición mediática. Dentro de las segundas se puede mencionar: el hecho de que el electorado adquiera una naturaleza pasiva, la despolitización de la sociedad (esto puede ser entendido a través de la suma de la ausencia de una plataforma programática y de un debate público), una agenda de medios sensacionalista, frívola, etc. (aquí podríamos agregar casi todos los componentes del concepto de lógica espectacular) y la crisis del periodismo; todo esto desembocaría en una “política postiza”.

Si mi lectura de los trabajos ya citados no es errónea, podemos afirmar que son las segundas, las posteriores, las condiciones de reconocimiento, las que tienen mayor importancia, en vista de que afectan directamente la calidad democrática de la sociedad.

Por último podemos esbozar una definición de lo que se entenderá por lógica espectacular: *una de las gramáticas que incide en la conformación del discurso de propaganda [en este caso televisiva], la cual se encuentra conformada por alguno (o todos) de los siguientes componentes: dramatización, fragmentación, primacía de la imagen, homogeneización, personalización, simplificación y acontecimientos-extrapolíticos.*

No resulta ocioso recalcar que se trata de *una* de las gramáticas, la cual actúa junto a un número indeterminado de otras gramáticas: movimientos sociales, hechos nacionales e internacionales, constitución del partido, sistema de propiedad de medios de comunicación, posicionamiento estratégico de otros actores dentro de la arena política, etc — todas las cuales, asimismo, tienen dimensiones discursivas y extra discursivas. Considerar que esta lógica actúa en forma unilateral sobre los partidos políticos a través del mercado lingüístico y, consecuentemente, sobre la cultura política (o la democracia, de acuerdo con algunos de los trabajos citados) conlleva el riesgo epistemológico de caer en un reduccionismo que impide dimensionar correctamente el fenómeno.

2. Un esquema discursivo para el análisis de las propagandas televisivas

En un principio la idea de esta sección era proponer un modelo de análisis discursivo que integrara las corrientes teóricas desarrolladas en el primer capítulo, junto a los conceptos de propaganda y de lógica espectacular; no obstante, dicha tarea rebasa los límites de la presente investigación. Por tal motivo, en este apartado se desarrollará solamente un esquema que sintetice los *puntos de entrada* para abordar el fenómeno que nos compete: la relación discursiva entre el ámbito partidario y el ámbito televisivo. Dicho esquema presenta siete dimensiones generales: los sujetos; la relación entre los sujetos; los espacios en donde se relacionan; las “reglas de juego” de dichos espacios; la circulación de los discursos; los objetos del discurso; la naturaleza del discurso. A continuación reseñaremos cada una de ellas.

Sujetos. Para comenzar a desentrañar el lugar que el sujeto ocupa en nuestro esquema nos remitimos a lo que Foucault denominó “modalidades enunciativas” — una de las tantas reglas de formación de los conjuntos discursivos— y que abarca tres preguntas generales: ¿Quién habla? ¿Cuáles son

los ámbitos? y ¿cuáles son las posiciones que ocupa? Más adelante abordaremos las últimas dos preguntas; por ahora, trabajaremos únicamente con la primera. Respecto a ella Foucault señala (1979):

“¿Quién, en el conjunto de todos los individuos parlantes, tiene derecho a emplear esta clase de lenguaje? ¿Cuál es el estatuto de los individuos que tienen — y sólo ellos — el derecho reglamentario o tradicional, jurídicamente definido o espontáneamente aceptado, de pronunciar semejante discurso? Comporta también un sistema de diferenciación y de relaciones con otros individuos u otros grupos que poseen su propio estatuto. Comporta también cierto número de rasgos que definen su funcionamiento en relación con el conjunto de la sociedad” (pp. 82-83).

No obstante, por útil que pueda parecer este modo de acercarse a la problemática del sujeto, cuando se mira todo el capítulo dedicado a la formación de las modalidades enunciativas, advertimos que Foucault se desliza de las *posiciones* del sujeto físico a las del *sujeto de enunciación*, evitando así trabajar con los sujetos físicos. Esta posición epistémica, al menos para la investigación aquí propuesta, resulta insuficiente, ya que deja de lado una buena parte del objeto de estudio. En efecto, si estamos analizando prácticas discursivas de candidatos presidenciales, ¿podemos quedarnos únicamente con su posición (de candidato) y el tipo de capital? En otras palabras: ¿es posible separar analíticamente su capital (del tipo que sea), sin caer en un reduccionismo que omita dar cuenta de las variables extra-discursivas que influyen en las prácticas discursivas?

Las preguntas planteadas por Foucault pueden ser válidas, creemos, mientras las apliquemos no sólo a los sujetos de enunciación, sino también a los *sujetos empíricos*: agentes mediáticos y partidarios. Procediendo de esta manera volvemos al punto que ya hemos trabajado: la conceptualización de los candidatos como agentes dotados de una racionalidad relativa.

Relación entre sujetos. Nuevamente nos remitimos a Foucault y Bourdieu para abordar la relación entre los sujetos, la cual puede ser simétrica o asimétrica. Aquí corresponde la tercera pregunta, aquella que da cuenta de las posiciones del sujeto, las cuales “se definen por la situación que le es posible ocupar en cuenta a los diversos dominios o grupos de objetos” (Foucault, 1979; 85). Es decir, una posición de superioridad o inferioridad jerárquica o de igualdad de condiciones; relación materializada en las prácticas que se desarrollen en base al mercado lingüístico, dependiente del ámbito, que determina su interacción.

Este punto será tratado en mayor profundidad cuando se aborde la cuestión del análisis de la participación de los candidatos en los programas televisivos.

Espacios de relación. Foucault menciona tres puntos centrales para el análisis: superficies de emergencia, instancias de delimitación y rejillas de especificación. Respecto de la primera afirma que “sería preciso ante todo localizar las superficies primeras de emergencia: mostrar dónde pueden surgir, para después ser designadas, y analizadas, esas diferencias individuales” (p. 66). Básicamente encontramos que hace referencia a esos ámbitos en donde surge la novedad que se pretende analizar. Los otros dos conceptos son igualmente vagos y se entienden, casi de forma excluyente, a través de la intuición suscitada por las palabras: “Habría que describir además ciertas instancias de delimitación” (p. 68) y procede inmediatamente a describir la forma en que la Medicina separó el concepto de “locura” de otras prácticas.

El tercer concepto hace referencia a “los sistemas según los cuales se separa, se opone, se reagrupa, se clasifica, se hacen derivar una de otras las diferentes locuras como objeto del discurso médico” (p. 68). Estos objetos, como bien manifiesta la frase, no son externos al discurso, sino que *son de él*. Son objetos formados por el discurso, como vimos en el segundo capítulo. Parfraseando a Verón, podemos decir que son aquellos objetos semiotizados, contruidos hacia el interior de la “clausura semiótica”.

Reglas de juego. Aquí serán considerados dos conceptos que ya hemos mencionado y que han sido trabajados abundantemente, por lo que desarrollarlos en extenso resultaría redundante: en primer lugar, las ya mencionadas *gramáticas*, que operan tanto en producción (i.e.: influyen en la producción de los discursos) como en reconocimiento (i.e.: influyen en las diferentes formas en que dicho discurso es leído y comprendido). Estas gramáticas pueden ser formales, institucionales, operar a nivel macro — cuyo análisis, en ese caso, correspondería a uno de tipo estructural — o bien, estar en forma menos visible y operar directamente sobre la agencia. En este último caso, pueden ser tratadas bajo el concepto de mercado lingüístico.

(Estos dos últimos puntos, los espacios y las reglas, se encuentran estrechamente ligados y, en muchos casos, la descripción del primero posibilitará discernir las reglas que operan en él).

Circulación. Este punto corresponde exclusivamente a la teoría de los discursos sociales de Verón (1993), y se encuentra relacionado a los dos anteriores. Cuando trata los conjuntos discursivos señala que jamás son idénticos. Es decir, el que uno de ellos forme parte de las condiciones de producción del segundo no implica que este último sea igual — de esta forma critica la visión mecanicista que, en el caso de los funcionalismos, buscaban derivar, del análisis de las condiciones estructurales, sus efectos empíricos:

“Las condiciones de producción de un conjunto signifiante no son nunca las mismas que las del reconocimiento. La distancia entre producción y reconocimiento es extremadamente variable: el aspecto de <circulación> sólo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente entre los dos conjuntos, de producción y de reconocimiento. El concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia” (p. 129).

Este concepto es central y será retomado con más detalle en el apartado relativo a la participación de los candidatos en los programas de televisión.

Objetos del discurso. Esta dimensión ha sido abordada ya a lo largo de este esquema, en forma indirecta. Se refiere al hecho de que los “objetos” (el componente referencial del lenguaje) se construya por mediación del lenguaje o, para expresarlo en forma técnica, de la red semiótica. En su capítulo dedicado a la formación de los conceptos, Foucault (1979) vuelve a señalar tres dimensiones para el análisis: formas de sucesión, configuración del campo enunciativo y procedimientos de intervención. Repasemos cada una de ellas.

La primera, las formas de sucesión, rechaza categóricamente el buscar causas en un ordenamiento lógico y deductivo (algo parecido a la vieja perspectiva de la historia de la ciencia que ve los avances teóricos como productos de una simple acumulación de saberes). Más bien, lo que es necesario ver es: las ordenaciones de series enunciativas (las cuales no responderían a una causa lógica, sino más bien a cierto azar), los diversos tipos de dependencia de los enunciados y los esquemas retóricos según los cuales se pueden combinar grupos de enunciados (p. 92).

La segunda hace referencia a las formas de coexistencia que pueden tener las relaciones discursivas. Por un lado, pueden ser de presencia, en cuyo caso las relaciones pueden ser de comprobación experimental, validación lógica, repetición, comentario, tradición de la autoridad, etc. O bien, de concomitancia, es decir: aquella que se produce cuando enunciados pertenecientes a diferentes dominios influyen, no obstante, en los discursos estudiados (pp. 92-93).

Finalmente, los procedimientos de intervención, es decir la forma en que los enunciados actúan (intervienen) sobre otros. En este caso, se procede a la enumeración provisional: técnicas de reescritura, métodos de transcripción, modos de traducción, delimitación de lo nuevo, transferencia y sistematización (pp. 95-96).

Todos estos elementos, nos dice, pertenecen al nivel de análisis *preconceptual*, ya que hace referencia no a los objetos en sí, sino a sus relaciones. En el siguiente capítulo, abocado a las estrategias, afirma:

“Los discursos dan lugar a ciertas organizaciones de conceptos, ciertos reagrupamiento de objetos, a ciertos tipos de enunciación que forman, según su grado de coherencia, rigor y estabilidad, temas o teorías (...). Cualquiera que sea su nivel formal se llamará, convencionalmente, «estrategias» a estos temas y teorías”. (p. 105).

Puede apreciarse aquí cierta correspondencia con las luchas discursivas por la hegemonía, trabajada *in extenso* por Laclau y Mouffe cuando definen a dichas luchas como la búsqueda por imponer un determinado cierre de sentido en torno al sentido social; cierre (o sutura) que nunca es total, sino precario, temporal, provisional: “la competencia política puede ser vista como intento de las fuerzas políticas rivales de fijar parcialmente esos significantes a configuraciones significantes particulares” (Laclau, 1993: 15). Tal como lo expresa Mirta Giancaglia:

“Las prácticas articuladoras hegemónicas definen su identidad por oposición a prácticas articuladoras antagónicas. La sociedad no se presenta como un orden objetivo y armónico, sino como un conjunto de fuerzas divergentes en conflicto, impidiendo la conformación de identidades plenas (...). En tanto todo orden político es expresión de una hegemonía, de un modo de relación de poder, la práctica política no puede ser vista como simple representación de intereses de identidades fijas, sino como *constituyendo* estas identidades mismas en un terreno precario y siempre vulnerable” (2002: 56. Bastardillas mías).

La hegemonía, tal como la entienden Laclau y Mouffe, es entonces el resultado de la lucha por el cierre de sentido en torno a los “objetos” (o conceptos) producidos por el discurso. Y las estrategias desarrolladas por Foucault, mismas que tienen como consecuencia las distintas formas de relación entre estos objetos, pueden ser entendidas en tanto estrategias empleadas en la lucha por la hegemonía.

Discursos. Por último, aunque bien podría ir al principio, no puede quedar afuera la forma en que se conceptualiza lo que son “los discursos” (en plural), y que en el presente trabajo fue desarrollado en detalle en el segundo capítulo. Se refiera tanto a lo que Foucault denominó formaciones discursivas, como a lo que Verón señala con el nombre de conjuntos discursivos (o significantes); asimismo, puede entenderse como las producciones discursivas (simbólicas) que operan en un mismo ámbito y que son producto de un determinado mercado lingüístico.

De este modo quedan sentadas, siquiera superficialmente, las siete dimensiones que, creemos, no pueden estar ausentes de todo análisis discursivo. Como se ha sostenido, las mismas presentan un carácter general, por lo que se requiere un segundo ajuste, a fin de poder analizar en profundidad los dos tipos de discursos de propaganda televisiva: los *spots* y la participación de los candidatos en los programas televisivos. En el próximo capítulo proponga una matriz de análisis para el estudio de los *spots*. La misma está pensada para que, a partir de lo desarrollado con las teorías discursivas, sea posible determinar el grado de influencia que tiene la ‘lógica espectacular’ sobre los discursos de propaganda (en este caso, los *spots* televisivos).

Tercera parte

Lo que subyace en los discursos
México 2012 y Argentina 2015

Matriz de análisis semiótico para el estudio de *spots* televisivos

“Sometimes when I watch TV I stop being myself and... I am a star of series or... I have my own talk show or I... am in news, getting of a limo, going to some place important. All I have to do is being famous. People watch me, and they love me. And I never, never go old... And I never die.”

They Alive (1988)

En el presente capítulo propongo una matriz de análisis semiótico para trabajar con los *spots* televisivos y poder dar cuenta del grado de influencia que tiene la ‘lógica espectacular’ sobre la producción de la propaganda televisiva. Primeramente describiré sus partes componentes para mostrar, en forma posterior, de qué manera se analizarán las variables y cómo estas dimensiones se relacionan con los elementos de la lógica espectacular.

Antes de proceder a ello conviene, sin embargo, detallar una breve definición de lo que se entiende por *spot* televisivo, siquiera en forma sintética. Entendiendo que existe una homología entre lo que se conoce como ‘propaganda’ y ‘publicidad’ (Rubinstein & Sciurano, 2016), diferenciándose únicamente por su ámbito de producción (comercial y político-partidario, respectivamente), resulta operativa la definición de Colley, citada por Saborit (2012: 22): “comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”. Esta comunicación (i.e.: el *spot*), como señala Saborit, comunica a través de diversos registros: el visual (iconicidad, objeto, personajes, color, movilidad, planos, efectos especiales, texto), el sonoro (palabra, música, efectos especiales, silencios) y lo que denomina como “enfoque retórico”. Todos estos registros (o estas ‘materialidades’, desde el punto de vista semiótico) son útiles, pero no sirven de por sí para dar cuenta de los elementos componentes de la lógica espectacular. Por ello, en el presente

capítulo se operacionalizará el análisis de los spots de un modo ligeramente diferente.

En la matriz aquí propuesta se destacan tres dimensiones generales utilizadas para el análisis de conjuntos discursivos complejos: la Retórica, la Temática y la Enunciativa (siendo esta última, en parte, un producto de la síntesis de las dos anteriores). En su trabajo *Proposiciones sobre el género* (1993) Oscar Steimberg las señala como dimensiones básicas de análisis, cuyo origen lo remonta a los trabajos de Aristóteles. Cada una de estas tres son dimensiones generales, por lo que es necesario adaptarlas al análisis aquí propuesto, es decir, la relación entre la lógica espectacular y la propaganda política. Por ello, cada una de estas dimensiones será descompuesta en categorías de análisis, las cuales permitirán construir las variables a analizar.

Dimensión Retórica. Entenderemos por retórico aquél nivel del análisis que focaliza en las materialidades discursivas que construyen sentido dentro de un texto, es decir, en las estrategias comunicacionales inmediatamente visibles. En su origen, la retórica consistía en las formas en que el orador construía su argumentación para ganar los pleitos judiciales: qué palabras utilizar, cuándo, en qué momento ser lógico, en qué momento ser emotivo, etc. Según Aristóteles, es “una técnica que permite reunir pruebas verosímiles, en primer lugar, y además, componer el discurso y enunciarlo de modo que resulte persuasivo” (Di Stefano; 2006: 29). En palabras de Steimberg (1993) es posible entenderla

“no como un *ornamento del discurso*, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la *combinatoria* de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p.48. Marcado en el original).

En lo que respecta a este trabajo, proponemos su descomposición en cuatro categorías: tipo de argumentación; extensión de la argumentación (i.e., *fast-think*); operaciones de figuración; temática connotada; slogan lingüístico.

Argumentación emocional: nos referimos en este punto a la división clásica establecida por Aristóteles entre el conmover y el convencer (Barthes, 1985). En otras palabras, es aquella categoría que da cuenta de la validez del mensaje no en sí mismo, sino según su destinatario, según el humor de aquel a quien está destinado.

Fast-think: abordaremos en este punto al ya mencionado *fast-think* (Bourdieu), es decir: la imposibilidad de desarrollar adecuadamente la argumentación y limitarse a “frases hechas”, de “sentido común” y los *sound bites*.

Operaciones de figuración: entendemos por figuración aquella definición postulada por Todorov (1982): “las figuras se definen por relación con algo distinto de ellas, por relación con otra expresión que hubiera podido estar en lugar de ellas. Se trata de teorías sustitutivas basadas en la posibilidad de establecer una equivalencia semántica entre dos significantes, uno propio, otro figurado” (p.45). En el sentido trabajado en esta investigación, se entiende a las operaciones de figuración como todas aquellas metáforas, hipérboles, sinécdoques y demás recursos destinados a construir dos o más sentidos.

Ausencia de retórica verbal: entendiéndolo que la naturaleza misma del *spot* es de carácter audiovisual, partimos del hecho de que *necesariamente* habrá un predominio de la imagen. Por tal motivo, lo que veremos aquí no es una mayor presencia de la imagen, sino la ausencia de lo que denominamos retórica verbal, el *logos* de la argumentación

Dimensión Temática. Se la entiende como la relación que mantiene el discurso con el afuera, con su exterior. Es aquella dimensión que construye y da cuenta del mundo en el cuál se mueven los electores y refiere directamente a los objetos del discurso. Abarca tanto las condiciones materiales de existencia como los valores, creencias y tradiciones. En este trabajo se estudiará esta dimensión desde cuatro categorías: las propuestas programáticas; los problemas políticos; la apelación a deseos individuales; la temática connotada.

Propuesta programática: veremos en este punto si hay o no una propuesta de plataforma. Entendiéndolo que, por la misma naturaleza del género, el *spot* no

posee por lo general una duración mayor de treinta segundos, la mención nominal a propuestas programáticas será considerada como una variable positiva, más allá de que no se desarrolle en forma detallada la forma en que la misma se llevará a cabo.

Problemas políticos: similar al caso anterior, pero con una diferencia importante. Mientras que la propuesta programática hace referencia a la plataforma electoral, aquí sólo se mencionan los problemas que se tratarán, aquellos que se consideran importantes, pero sin hacer mención a la forma de encararlos.

Apelación a deseos individuales: este caso se contrapone a la forma en que se concibe la publicidad, la cual suele dirigirse a los consumidores en tanto individuos y apela, por consiguiente a sus deseos en tanto tales. Siguiendo los postulados de Maslow (1943) es posible afirmar que, como consecuencia del creciente avance de la industrialización en las sociedades modernas, las necesidades básicas son satisfechas de manera inmediata y reemplazadas por las denominadas necesidades de afiliación, estima y autorrealización. Resulta elocuente que todas, excepto las que se refieren a la seguridad de la familia, son necesidades individuales, que si bien pueden incluir a terceros, lo hacen sólo en un segundo grado: en efecto, los otros no son más que *medios* para la satisfacción de la propia necesidad. Puede encontrarse un desarrollo más detallado del elector como sujeto individual antes que social en el libro *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos* de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2006).¹

Temática connotada: es lo que se da por supuesto, la información que conoce el consumidor y que el mensaje reafirma de manera tácita. Puede encontrarse un exhaustivo análisis de esta dimensión en la obra *La aventura semiológica* de Roland Barthes (1985): en ella se muestra cómo ciertos componentes gráficos de una publicidad de tomates en conserva (los colores, el hecho de que estén contenidos en una bolsa de red y acompañados de verduras

¹ Revisar especialmente la Primera Parte "El nuevo elector latinoamericano" pp. 39-144.

frescas) harían que se los relacione en forma inconsciente con la tradición culinaria de Italia. .

Dimensión Enunciativa. Nos referimos aquí a las modalidades mediante las cuales el discurso construye un sujeto emisor (enunciador), un sujeto receptor (enunciatario) y la relación que se establece entre ambos. Al respecto, Steimberg (1993) afirma:

“se define como *enunciación* al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. En general, el análisis enunciativo se presenta como lógicamente posterior al retórico y temático” (p.48. Marcado en el original).

Se dice que el análisis enunciativo se presenta como lógicamente posterior, ya que en él se ponen en juego elementos trabajados en las dimensiones retóricas y temáticas. No obstante, en el marco de esta investigación se procederá a considerarla en forma *analíticamente* separada, a fin de develar sus rasgos particulares, sin que por eso deje de considerarse los elementos de las otras dos dimensiones.

Por lo tanto, a continuación se detallan las modalidades mediante las cuales el discurso construye un sujeto emisor (enunciador), un sujeto receptor (enunciatario) y la relación que se establece entre ambos: el enunciador institucional; el enunciador político; el/los enunciatario/s; la singularización; la horizontalidad del enunciador.

Enunciador institucional: refiere al “enunciador primario”, aquel que se construye como el “emisor” del mensaje y que encuentra su correlato con el enunciador cinematográfico — el cual no corresponde con ningún sujeto físico: en efecto, la enunciación cinematográfica no es atributo del actor de una determinada escena, ni del director, ni del guionista, camarógrafo o editor. Se conforma por el accionar de todos los que participan en la filmación (entendida como la suma de la pre-producción, el rodaje y la post-producción) (Bitonte, María Elena & Grigüelo,

Liliana; 2011). Al ser también de naturaleza audiovisual, el *spot* cuenta en principio con este tipo de enunciador, el cual puede aparecer en forma explícita, latente, borrada, etc.²

Enunciador político: es complemento del anterior. En este caso se analizará específicamente al candidato, al sujeto político. Ya que lo que interesa en este trabajo es la relación discursiva entre el ámbito partidario y el televisivo, creemos que es indispensable analizar la enunciación del sujeto político. En este sentido, veremos si se posiciona desde alguno/s de los órdenes que caracterizan al discurso político: saber, deber y poder hacer (Verón, 1987).

Enunciario/s: respecto a la categoría de enunciatarios (que no corresponde con los sujetos receptores físicos, empíricos), retomamos la distinción realizada por Verón (1998) entre pro-destinatarios (aquellos que son simpatizantes de un partido y que, por lo tanto, no es necesario convencer³), los para-destinatarios (los indecisos, aquellos a quienes en principio está destinada de forma directa la petición de voto) y los contra-destinatarios (los simpatizantes de los candidatos rivales, aquellos con quienes se polemiza).

Singularización del destinatario: se refiere, nuevamente retomando a Verón (1995), al modo de construcción de los destinatarios como individuos singulares, en clara oposición a lo que se considera uno de los aspectos más destacados de la comunicación política: la construcción de colectivos —ya sean estos plurales o singulares— en el plano de los destinatarios.

Horizontalidad discursiva: respecto a este punto, es importante señalar, siguiendo a Bourdieu (1997), que aquí se ponen en juego las distancias asimétricas objetivamente producidas en la materialidad de la vida cotidiana. Dicho en otras palabras, en el discurso se manifiestan las relaciones de poder y de dominación existentes entre los sujetos que se comunican, entre quien emite el mensaje y quien lo recibe.

² A quien esté interesado en trabajos sobre enunciación audiovisual remitimos a *La audiovisión* (Chion, Michel; 1993), *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (Gaudreault, André; 1995) y *El tiempo de la expresión cinematográfica, La lógica temporal de los test audiovisuales* (Bettetini, Gianfranco; 1984).

³ En todo caso se buscaría *activar* su participación, interpelarlos como militantes.

Nos estamos refiriendo aquí a las relaciones de poder que pueden o no estar explicitadas a nivel discursivo. Tradicionalmente la comunicación política se caracterizó por mantener un tono de comunicación asimétrico en donde el enunciador asume la postura tradicional del “caudillo”, responsable, en términos de Verón (1995), de los órdenes del saber: hay una dimensión didáctica, encargada de postular las verdades del mundo, y una dimensión apelativa que postula los deberes y obligaciones de los demás actores —incluyendo aquí a los destinatarios directos y a los adversarios políticos.

Espacios de enunciación: retomamos aquí la distinción que realiza José Luis Fernández (1994) respecto de la radio: un “espacio social”, aquel que es de existencia previa al medio (por ejemplo un concierto), y un “espacio mediático”, aquel “cuya existencia sólo se justifica por la existencia del medio” (p. 69). Adaptando a nuestro trabajo dicho enfoque, podremos ver si los espacios sociales, en caso de presentarse, remiten a uno público o privado — y dentro de este caso, veremos si el carácter privado es en relación al candidato o a los electores.

Al final del presente apartado presentaremos estas tres dimensiones en forma de cuadro, junto a la forma en que se trabajarán las variables. No obstante, primero es necesario un breve comentario sobre la forma en que dicha matriz se relaciona con los temas ya abordados.

Matriz de análisis: spots y espectacularidad desde el enfoque discursivo

Ya hemos visto el esquema con los principales elementos de las teorías discursivas según el enfoque aquí propuesto, así como también una aproximación a la *lógica espectacular*, discriminando cada uno de sus elementos componentes. Veamos ahora de qué modo se conectan con la matriz desarrollada.

MATRIZ DE ANÁLISIS (Dimensiones)	ESQUEMA DISCURSIVO	ESPECTACULARIDAD
Retórica	<ul style="list-style-type: none">• Reglas de juego• Circulación de los discursos	<ul style="list-style-type: none">• Fragmentación• Primacía de la imagen• Emotividad

		• Simplificación
Temática	Objetos del discurso	Extra-político
Enunciativa	<ul style="list-style-type: none"> • Sujetos • Relaciones entre sujetos • Ámbitos 	—
Retórica + Temática	—	<ul style="list-style-type: none"> • Homogeneización • Simplificación • Personalización
Cuadro 9. Comparativa: dimensiones de la matriz de análisis y elementos del esquema discursivo y de la lógica espectacular. Fuente: elaboración propia		

Detengámonos en primer lugar sobre la **dimensión retórica**. Son cuatro las variables que encontramos en estricta relación con las categorías del esquema discursivo y la lógica espectacular:

1. Argumentación emocional: veremos aquí la presencia de la emotividad y la homogeneización (esta última también inserta en la dimensión temática, ya que representa, según vimos, la modalidad usual del periodismo amarillo, modalidad que se repetiría en el llamado “periodismo serio”).
2. Extensión de la argumentación: encontraremos aquí la fragmentación del mensaje (a menor tiempo de desarrollo mayor fragmentación) y, muy ligado a este componente, la simplificación. También es posible ver en esta variable la manifestación de la homogeneización.
3. Operaciones de figuración: veremos aquí la existencia de la personalización (candidato / partido, cuya fórmula remite directamente a la sinécdoque parte / todo), que a su vez remite a la dimensión temática; asimismo, aquí también podremos encontrar la homogeneización.
4. Ausencia de retórica verbal: esta categoría remite directamente a la primacía de la imagen.

Todos estos elementos pueden ser entendidos como *gramáticas de producción* (i.e.: Reglas de juego), las cuales influyen también sobre el modo en que circulan los discursos — *aunque nada dicen sobre cómo se leen*.

Veamos ahora la **dimensión temática**:

1. Propuestas programáticas y problemas políticos: veremos aquí la posible presencia de propuestas extra-políticas así como también la construcción de los objetos del discurso.
2. Apelación a deseos individuales: aquí también se podrá ver la construcción de objetos del discurso que en principio sean de carácter individual, en oposición a aquellos que puedan ser presentados bajo la forma de “bien público”.

La temática connotada no remite, en principio, a ninguno de los fenómenos que analizaremos, aunque puede hacerlo en tanto puede referir de forma más o menos indirecta a los clivajes sociales que mencionamos respecto a los contextos argentino y mexicano; nada nos permite hacer pensar *a priori* sobre los resultados, motivo por el cual hemos decidido incorporarla bajo la modalidad de variable abierta. Una vez trabajada podremos ver si remite a los objetos del discurso, los ámbitos, las relaciones enunciativas, etc.

Finalmente, la **dimensión enunciativa**:

1. Enunciador institucional, enunciador político, enunciatarios y singularización: todos estos elementos remiten en forma directa a los sujetos vistos en el esquema discursivo. Asimismo, en la singularización podemos encontrar una referencia indirecta a la construcción de los objetos del discurso: en efecto, podremos ver si el objeto colectivo por excelencia del discurso político (masas, pueblo, Patria, gente, ciudadanos, argentinos, mexicanos, etc.) da paso a uno singular: vos, tú o, incluso, el nombre de pila de algún sujeto que aparezca en el *spot*.
2. Horizontalidad discursiva: esta categoría hace referencia a las relaciones entre los sujetos, las cuales pueden ser verticales, horizontales, simétricas o asimétricas.

3. Espacios de enunciación: aquí encontraremos los ámbitos, los espacios en donde los sujetos se posicionan y mueven.

Variables abiertas y variables cerradas en la matriz

Ahora veremos la forma en que se empleará la presente matriz de análisis. En principio podemos distinguir dos tipos de variables: abiertas y cerradas. Dentro de las cerradas hallamos dos tipos: dicotómicas y no dicotómicas. Esta última competen directamente a la dimensión enunciativa, y tiene que ver únicamente con la forma en que se construyen el enunciador y los enunciatarios: pro-destinatario, para-destinatario y contra-destinatario— en el caso de los enunciatarios — y responsable de los órdenes del saber, deber y poder — en el caso de los enunciadores políticos.

En cuanto a las dicotómicas podrán adoptar valores de Presencia / Ausencia o bien, en forma similar pero no equivalente, los valores binario de Sí / No (cuando mostremos la matriz se podrá apreciar en forma más clara esta diferencia).

El propósito perseguido con esta forma de tabular valores es poder trazar una línea de tendencia que muestre el grado de convergencia entre los *spots* audiovisuales y la lógica espectacular. De esta forma, a la hora de determinar los valores se tomará al 0 como indicador de una no-convergencia y al 1 como convergente — sumándole valores intermedios, cuando se requiera.

Finalmente, respecto de las variables abiertas, nos parecen necesarias por el hecho de que, como hemos sostenido, hay fenómenos que no pueden establecerse *a priori*, sino que dependen de cada caso particular. Por lo tanto, se trabajarán en forma inductiva para posteriormente operacionalizarlas de la misma forma que las anteriores.

Este tipo de variables podrá aparecer en forma complementaria con las cerradas, como puede observarse en las categorías de: operaciones de figuración, propuestas programáticas, problemas políticos y enunciatarios.

		DIMENSIÓN RETÓRICA				
Spot	Candidato	Argumentación emocional	Fast-think	Operaciones de figuración		Ausencia de retórica verbal
Spot 1	SCIOLI	Presencia / Ausencia	Sí / No	Sí / No	Abierto	Sí / No
Spot 2	MACRI	P / A	S / N	S / N	A	S / N
Spot 3	MASSA	P / A	S / N	S / N	A	S / N
Spot N	N	P / A	S / N	S / N	A	S / N

Cuadro 10. Matriz de análisis de spots: dimensión retórica. Fuente: elaboración propia

		DIMENSIÓN TEMÁTICA					
Spot	Candidato	Propuestas programática		Problemas políticos		Apelación a deseos individuales	Temática connotada
Spot 1	SCIOLI	Presencia / Ausencia	Abierto	Presencia / Ausencia	Abierto	Sí / No	Abierto
Spot 2	MACRI	P / A	A	P / A	A	S / N	A
Spot 3	MASSA	P / A	A	P / A	A	S / N	A
Spot N	N	P / A	A	P / A	A	S / N	A

Cuadro 11. Matriz de análisis de spots: dimensión temática. Fuente: elaboración propia.

		DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						
Spot	Candidato	Enunciador institucional	Enunciador político	Enunciatario/s		Singularización del destinatario	Horizontalidad discursiva	Espacios de enunciación
Spot 1	SCIOLI	Abierto	Abierto	Pro-Para- Contra-	Abierto	Sí / No	Sí / No	Abierto
Spot 2	MACRI	A	A	P / P / C	A	S / N	S / N	A
Spot 3	MASSA	A	A	P / P / C	A	S / N	S / N	A
Spot N	N	A	A	P / P / C	A	S / N	S / N	A

Cuadro 12. Matriz de análisis de spots: dimensión enunciativa. Fuente: elaboración propia.

En el próximo capítulo se expondrán los resultados obtenidos del análisis de los *spots* mediante las matrices aquí propuestas. Se analizará los casos de México y Argentina en conjunto, a fin de establecer de forma más visible la comparación entre ellos. Por otra parte, se trabajarán por separados los resultados de las variables cerradas y las abiertas.

Análisis de *spots* televisivos. Campaña México 2012 y Argentina 2015

"I've stop watching trash TV. Now, when I am at home I watch hours and hours of Discovery Channel and History Channel. Hours... Discovery Channel and History Channel. Ask me anything about sharks and Nazis".

Out of England (2008)

Ricky Gervais

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis de los spots televisivos de las elecciones México 2012 y Argentina 2015. Se atenderá en forma separada a los resultados de variables cerradas y de variables abiertas. En ambos casos los países serán analizados en conjunto. Es necesario señalar que por motivos de extensión en este capítulo sólo se exponen los principales resultados derivados del análisis. Se puede encontrar todos los porcentajes y gráficos en la sección Anexos.

México 2012 y Argentina 2015 — Variables cerradas

A continuación se presentan los resultados del análisis de variables cerradas para los casos de México y Argentina. En total se han analizado 129 *spots*, 58 de México y 71 de Argentina. A los resultados totales se les ha trazado el promedio y, dado que no forman conjuntos de características estables, se ha establecido también la desviación estándar. Atendiendo a estos dos resultados y a los valores máximos y mínimos de cada una de las subdimensiones ha sido posible extraer valiosas consideraciones, las cuales se detallan en el presente sub-apartado.

1. Consideraciones previas

Con las elecciones mexicanas del 2012 se presentó una dificultad no contemplada en un inicio: la falta de material para analizar. Dado el tiempo transcurrido desde las elecciones y el presente análisis (4 años, lo que dura un periodo presidencial en Argentina), no fue posible recoger la totalidad de los *spots* difundidos en las campañas. De hecho, en internet se conserva sólo una porción de todos ellos, al tiempo que el sitio web del INE — en ese momento IFE — no posee una biblioteca pasible de ser consultada. De esta manera, la diferencia nominal entre los *spots* analizados y los difundidos en televisión presenta la siguiente dimensión:

	Spots analizados	Total de spots
Peña Nieto	22	102
López Obrador	18	63
Vázquez Mota	18	52

Como se observa, la distancia es especialmente marcada en el caso de Peña Nieto. Notemos, de paso, que aquí se trabajó exclusivamente con los candidatos presidenciales y no con la propaganda institucional de cada una de las fuerzas — Compromiso por México, Movimiento Progresista y PAN. Otra diferencia fundamental es el retiro de internet, por razones que exceden este análisis, de una cantidad considerable de propaganda negativa, lo que afectó el número total de los discursos analizados.

Sin embargo, los *spots* que se pudieron recoger son representativos del total que se difundió en televisión durante el 2012. Esto lo podemos comprobar tomando como base comparativa el informe *El Modelo de Comunicación Política en México* del mismo año, encargado por el IFE y llevado adelante por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) (Vega Montiel, 2012). Si bien en dicho informe no se analizan exactamente los mismos elementos que en la presente investigación, sí hay muchos puntos de coincidencia que presentan

una correlación marcada con los resultados aquí obtenidos, lo que permite postular la representatividad de la muestra. Veamos algunos casos:

Enunciadores. Respecto a la dimensión enunciativa vemos una correlación fuerte entre ambos resultados. El informe muestra el predominio general del enunciador político (62%) por sobre la ciudadanía (11%). Sin entrar en detalles, las conclusiones de la presente investigación muestra, en forma desagregada, la misma tendencia: los enunciadores políticos predominan mayoritariamente en los tres casos (Peña Nieto, 88%; López Obrador, 47%; Vázquez Mota, 58%) y es mínima la enunciación por parte de la ciudadanía (López Obrador, 21%; Vázquez Mota, 5%).¹ El promedio de los tres casos arroja enunciador político con 64,3% y ciudadano con 8%.

Enunciadores. Un casi similar se encuentra en los enunciadores (o, como se menciona en el informe, destinatarios). Allí se presentan los siguientes porcentajes: ciudadanos 89%; simpatizantes, 4%; adversarios 3%.

Ahora bien, en esta investigación hemos construido dos tipos de enunciadores: por un lado de variable abierta, en donde los 'ciudadanos' son minoría, aunque muy fácilmente pueden sobreponerse con categorías similares tales como 'mexicanos', 'vecinos', 'indecisos', etc. Por tal motivo, tomaré aquí el otro tipo de construcción enunciativa, ya detallada en las páginas precedentes: pro-destinatarios, para-destinatarios y contra-destinatarios.

Para-destinatarios: Los datos obtenidos en el presente análisis arrojaron los siguientes valores: Peña Nieto, 100%; López Obrador, 57%; Vázquez Mota, 72%. El promedio de los 3 arroja 76,3%. Pro-destinatarios: López Obrador, 13% y Vázquez Mota, 4% (Peña Nieto no presentó ningún spot con este tipo de enunciatario). El promedio general es de 5,65.

En los contra-destinatarios López Obrador presenta valores altos (9% políticos en general y 9% Peña Nieto), lo mismo que Vázquez Mota (11% priístas y

¹ En Peña Nieto el 12% restante lo ocupa lo que he denominado 'enunciador institucional'. En López Obrador dicho enunciador ocupa el 21% y en Vázquez Mota el 37%.

11% Peña Nieto), lo que en principio arroja resultados más elevado que el del informe. Sin embargo, debe considerarse que Peña Nieto no presentó el mismo nivel de contra-destinatario y los *spots* de Compromiso por México fueron casi el doble de los de sus contrincantes.

Temática. El último punto que creo importante tratar es el temático, aunque sea brevemente. Voy a detallar lo que considero más relevante de cada candidato. Quien así lo desee encontrará mucha mayor información en la sección de Anexos.

Peña Nieto: en el informe se detalla que el 26% de los *spots* se ocupan de la plataforma política. Ese es el promedio de los problemas políticos² mencionados por el candidato en mi muestra: inseguridad/violencia (25%), trabajo/economía (25%), desigualdad (20%).

López Obrador: de acuerdo al informe, la campaña negativa ocupó el 29% del total de sus *spots*. Ese es el mismo número que se desprenden del análisis si discriminados entre 'problemas políticos' y 'temática connotada'; respectivamente: adversarios políticos (13%) y críticas a los oponentes (16%).

Vázquez Mota: siguiendo el informe vemos que las propuestas de la candidata panista fueron del 14%. En la sección 'propuestas programáticas' de la investigación observamos una tendencia similar: penas para los cómplices del narcotráfico (11%) y becas para estudiantes (6%).

Conviene agregar que en el caso Argentina se ha podido trabajar con la totalidad de *spots* difundidos en televisión, por lo cual la representatividad está garantizada. Se ha tomado como rango la duración total de las elecciones: P.A.S.O., primera vuelta y ballottage. La distribución de *spots* para el caso argentino quedó conformada de la siguiente manera:

	Total de spots
Mauricio Macri	26

² Considero por separado las 'propuestas programáticas' de los 'problemas políticos'.

Sergio Massa	15
Daniel Scioli	30

Hecho esta salvedad, y esperando haber antepuesto algunas consideraciones respecto a la representatividad de la muestra con la que he trabajado, presento a continuación los puntos más sobresalientes del análisis de variables cerradas para el caso mexicano.

2. Principales resultados generales

Conviene empezar señalando que la gran dispersión de valores impidió mostrar en forma gráfica una comparación entre México y Argentina. Esto implica que no sólo hubo diferencias entre países, sino que incluso hacia el interior de cada elección encontramos diferencias marcadas entre los contendientes. De esta manera, ya vemos una objeción fundada en datos empíricos a la propuesta de homogeneización de discursos. En efecto, si hubiera habido una fuerte homogeneización sería posible trazar una media representativa de cada país; no obstante, los valores extremos impiden dicha tarea, ya que distorsionan todos los valores.

Candidato	DIMENSIÓN RETÓRICA				DIMENSIÓN TEMÁTICA				DIMENSIÓN ENUNCIATIVA			Cantidad de casos analizados
	Argumentación emocional	Fast-Thik	Operaciones de figuración (abierto)	Ausencia de retórica verbal	Ausencia de propuestas programáticas (abierto)	Ausencia de problemas políticos (abierto)	Apelación a deseos individuales	Temática connotada (abierto)	Singularización del destinatario	Horizontalidad discursiva	Espacios de enunciación (abierto)	
Macri	88%	23%	50%	12%	96%	31%	38%	73%	54%	62%	4%	26
Massa	67%	47%	33%	0%	47%	80%	27%	53%	40%	6%	0%	15
Scioli	87%	47%	60%	0%	73%	27%	23%	60%	63%	23%	17%	30
EPN	73%	9%	4%	9%	100%	23%	0%	27%	100%	0%	14%	22
AMLO	67%	39%	61%	11%	89%	50%	0%	61%	28%	39%	5%	18
JVN	56%	50%	44%	6%	83%	33%	11%	61%	56%	17%	6%	18
Promedio	73%	36%	42%	6%	81%	41%	17%	56%	57%	25%	8%	129
Desv. Est.	13%	16%	21%	5%	19%	21%	15%	16%	25%	23%	6%	129

Cuadro 13. Análisis de spots televisivos. Variables cerradas. Resultados. Fuente: elaboración propia.

Repasemos cada una de las subdimensiones, atendiendo a los valores extremos que presentan. De esta forma veremos que es posible extraer algunas conclusiones provisionales sobre las últimas campañas de México y Argentina.

Dimensión Retórica

Argumentación emocional: este punto resulta central, ya que es el que presenta menos dispersión de valores. Consecuentemente es posible afirmar que las elecciones tienden hacia la argumentación emocional — lo cual no significa en sí mismo que la racionalidad (el *logos*) esté ausente. Sin embargo, retomaremos este punto en el próximo capítulo y en las conclusiones. Este punto también es señalado por el informe del AMEDI (Vega Montiel, 2012).

Fast-think: en Argentina encontramos un panorama bastante homogéneo (valor mínimo 23% y máximo 47%), lo que no ocurre en México. En este país se presenta una gran distancia entre Vázquez Mota (50%) y Peña Nieto (9%).

Operaciones de figuración: este caso es similar al anterior, con un panorama homogéneo en Argentina (33% - 50%) y disperso en México, aunque esta vez con López Obrador el mayor valor total (61%) y Peña Nieto con el menor (4%).

Ausencia de retórica verbal: vemos que en todos los casos los valores son muy bajos, cuando no inexistentes. Sólo destacan Macri (12%) y López Obrador (11%). Estos datos muestran, en principio, el gran peso que aún conserva la palabra, la cual está lejos de ser remplazada por la imagen.

Dimensión Temática

Ausencia de propuestas programáticas: esta subdimensión presenta una naturaleza similar a la primera que vimos: todos los candidatos presentan valores

elevados. Incluso Massa, el que presenta valores más bajos y se caracterizó por tener una mayor oferta de propuestas programáticas, presenta un valor de 47%.

Ausencia de problemas políticos: es la misma situación que la anterior, sólo que requiere leerse a la inversa. Todos los candidatos (excepto Massa) presentan valores bajos, rondando el 30%. Esto quiere decir que el 70% de los *spots*, aproximadamente, construyen como objetos de discurso, diferentes problemas políticos — veremos esto con más detalle al analizar las variables abiertas. Sólo se desvía Massa (80%) y en menor medida López Obrador (50%). Vemos así que en Massa se privilegia lo programático al mero señalamiento de problemas y/o necesidades.

Apelación a deseos individuales: aquí sí es posible observar una diferencia marcada entre países: mientras que en Argentina presenta valores más o menos cercanos (si bien en ningún caso es excesivamente elevado) en México son virtualmente inexistentes. Sólo Vázquez Mota presenta valor del 11%.

Temática connotada: ambos países presentan en general valores más o menos cercanos, aunque los extremos recaen en los candidatos vencedores de cada campaña. Macri posee el valor más elevado (73%) mientras que Peña Nieto el más bajo (27%), alejándose incluso de los otros candidatos mexicanos.

Dimensión Enunciativa

Singularización del destinatario: en Argentina todos los candidatos presentan valores similares. En México, sin embargo, los valores son muy dispersos y la distancia es grande entre los tres candidatos. Peña Nieto (100%) presenta un valor muy superior al mínimo de López Obrador (28%). Por su parte, Vázquez Mota se ubica a medio camino de ambos (56%).

Horizontalidad discursiva: esta subdimensión resulta curiosa ya que los candidatos vencedores presentan una situación espejada: Macri tiene el valor más alto de Argentina (62%) mientras que Peña Nieto el más bajo de México (0%).

Espacios de enunciación: esta última subdimensión presenta la forma más tradicional, ya que todos sus valores son bajos. El máximo lo ostenta Scioli (17%) mientras que el mínimo lo posee Massa (0%).

3. Situación de cada uno de los países

Como se ha señalado, la dispersión de los valores impide establecer una media entre todos ellos. No obstante, sí es posible apreciar algunas cuestiones no menores. De esta forma, veremos cómo es posible trazar algunas comparaciones entre países, si bien teniendo presente que las mismas son de carácter gradual y no absoluto.

En Argentina podemos observar un campo discursivo mucho más integrado —sin embargo, no lo suficiente como para considerarlo homogéneo—, podemos ver una clara tendencia hacia la construcción de un cierto tipo de discurso. Vemos, por lo tanto, que la ‘lógica espectacular’, como gramática de producción, incide en la producción de *spots* con variaciones generalmente leves. El caso de Sergio Massa es el que presenta las mayores distorsiones, tanto en relación al caso argentino como al total.

Estas distorsiones se manifiestan en tres subdimensiones: ausencia de propuestas programáticas (posee el mínimo valor), ausencia de problemas políticos (posee el máximo valor) y horizontalidad discursiva (mínimo valor argentino; a nivel general, el segundo más bajo luego de Peña Nieto). Como veremos en las conclusiones, el caso de Massa merece la máxima atención. Por lo pronto, pasemos a México.

En México vamos a encontrar una mayor dispersión de valores, lo que da indicio de una heterogeneidad discursiva al momento de confeccionar las campañas. Enrique Peña Nieto es, con mucho, el candidato que más se ha

alejado de sus contendientes, provocando muchas veces distorsión de valores en el desvío estándar. En total son 6 los casos de desvío (poco más de la mitad de todas las variables): fast-think (valor mínimo), operaciones de figuración (valor mínimo), temática connotada (valor mínimo, aunque menos extremos que los anteriores), singularización del destinatario (valor máximo), horizontalidad discursiva (valor mínimo) y espacios de enunciación (valor más alto en México; segundo valor más alto en total, después de Scioli).

En cuanto a la apelación a deseos individuales, Josefina Vázquez Mota es la única que presenta, en México, un valor superior a 0, si bien es muy bajo en comparación a los casos argentinos: 11%. En este punto podemos ver otra diferencia clara entre ambos países.

Finalmente, en la singularización del destinatario, López Obrador es quien presenta el valor más bajo (28%), aunque la distancia no es tan pronunciada como en otros casos.

4. Candidatos ganadores — similitudes y diferencias

En forma provisoria es posible extraer algunas conclusiones provisionarias sobre los discursos de los candidatos ganadores: Enrique Peña Nieto y Mauricio Macri. De esta manera podrá observarse mejor el alcance interpretativo que ofrece la matriz utilizada, tan sólo con los datos de variables cerradas.

Enrique Peña Nieto, candidato tradicional y cercano

En lo que respecta a la dimensión retórica es posible ver un estilo marcadamente tradicional, lo que se deduce de los valores mínimos extremos en el uso de fast-think (9%) y operaciones de figuración (4%). Asimismo, en la dimensión temática vemos la ausencia de propuestas programáticas (100%) complementada con el poco uso de temática connotada (27%) y el uso intensivo de problemas políticos, los cuales llegan al 77% (ausencia de problemas políticos: 23%); lo cual muestra un discurso casi carente de propuestas concretas pero con un señalamiento muy explícito de los problemas que deben afrontarse.

Esta búsqueda de transparencia discursiva hace que el discurso propagandístico sea de fácil lectura y, por lo tanto, accesible a cualquiera, en razón de su naturaleza tradicional (al no presentar mayores novedades se vuelve un discurso genérico, al que los votantes ya están acostumbrados); simple, en tanto no hay un exceso de la función poética; y directo, en tanto todos los señalamientos son explícitos, denotados. Por otra parte, este discurso tradicional encuentra su correlato en la dimensión enunciativa: hay un 0% de horizontalidad discursiva. Esto se traduce en un posicionamiento político tradicional, con el candidato ubicado en una relación vertical con respecto al resto de los ciudadanos/votantes.

La única novedad radica en la singularización del destinatario, que toma valor de 100%. Esto puede pensarse como un intento de enfatizar el contacto entre el candidato y los ciudadanos/votantes. De hecho en el informe se señala la cercanía y empatía con la gente como un recurso relevante en la campaña de Peña Nieto (Vega Montiel, 2012). Esta búsqueda la vemos también en la mayoría de los cierres de los *spots*, con Peña Nieto mirando a cámara (rompiendo la “cuarta pared”), lo cual genera en lo enunciativo un contacto directo con el espectador — en términos de Jakobson, se acentúa la dimensión fática.

Mauricio Macri, un territorio compartido

El caso de Macri presenta varias particularidades. Veremos aquí alguna de ellas, comenzando por el gran peso de lo emocional en todos sus discursos. Los dos valores máximos extremos del candidato en la dimensión retórica apuntan en este sentido: la argumentación emocional ocupa el 88% de los discursos, al tiempo que la ausencia de retórica verbal, si bien tiene valor bajo, es el más alto de los 6 candidatos (12%). Ya de por sí, esto señala un discurso altamente emotivo, el cual en varias ocasiones no necesita de palabras para comunicar su mensaje. Esto adquiere gran relevancia cuando se lo analiza, no desde el plano político, sino desde el retórico.

Retomando a Giambattista Vico, Shotter señala la importancia del *sensus communis* (volveremos sobre este punto más adelante), aquellas identidades de

sentimiento socialmente compartidas las personas crean en el curso de su vida cotidiana:

“Vico las llama ‘tópico sensitivos’: ‘tópico’(del griego *tópos* = ‘lugar’) porque originan ‘lugares comunes’, esto es, momentos compartidos en un flujo de actividad social que proporcionan una referencia común, y ‘sensitivos’ porque son momentos en los que se generan *sentimientos* compartidos para circunstancias ya compartidas” (Shotter, 2001:88. Marcado en el original).

Vemos así que, a diferencia de Peña Nieto, Macri asume enunciativamente el mismo espacio en el cual se mueven día a día los ciudadanos/votantes. Sólo que esta construcción escapa a lo puramente enunciativo y encuentra en la construcción retórica del discurso un elemento central. Asimismo, también encuentra su correlato en la dimensión temática: la temática connotada tiene en Macri el valor máximo extremo: 73%. Nuevamente vemos que lo explícito no es necesario para comunicar el mensaje, en razón de que ambos (el enunciador y el enunciatario) comparten un mismo territorio, en donde las cosas están sobreentendidas. Finalmente, vemos que la horizontalidad también adquiere en Macri el máximo valor: 62%. Estos elementos son de gran importancia, ya que indican una fuerte innovación en el discurso político de propaganda, una suerte de sinécdoque total.

No obstante, este discurso no es mayoritario y convive con uno de tipo más tradicional: al igual que Peña Nieto, presenta un elevado porcentaje de ausencia de propuestas programáticas (96%) y un fuerte porcentaje de problemas políticos, 69% (ausencia de problemas políticos: 31%). En otras palabras, si bien hay una búsqueda discursiva de innovación, la misma convive con elementos más tradicionales. De esta forma, mientras Peña Nieto no tiene propuestas pero señala en forma muy explícita los problemas a resolver, Macri tampoco tiene propuestas, pero (por momentos) puede tan sólo dejar entrever cuál es la situación.

5. Consideraciones previas en torno a la 'lógica espectacular'

Quisiera señalar en forma provisoria 6 conclusiones preliminares sobre la influencia de la lógica espectacular en los discursos de campaña aquí analizados. Estas mismas serán retomadas, en las conclusiones, junto al análisis de la participación de los candidatos en programas de televisión.

1. Podemos observar que hay escasa presencia del denominado *fast-think*: en efecto, el promedio es de 36%, con un desvío de 16% (nótese de paso que este número elevado es provocado por la distorsión del valor de Peña Nieto, 9%). Incluso dejando de lado a Peña Nieto, el promedio sería de 41%. Es decir, menos de la mitad de todos los casos. Si bien esto no significa desconocer la rapidez de argumentación que implica el medio televisivo, sí señala la necesidad de considerarlo en su justa medida.
2. El peso de la palabra es, y personalmente considero que seguirá siéndolo, un rasgo esencial. En efecto, el promedio de la subdimensión 'ausencia de retórica verbal' es de sólo 6%. Lo cual implica que, a contramano de lo que sostienen muchos, la imagen no ha desplazado a la palabra. El homovidens no ha desplazado al hombre de la Galaxia Gutenberg. De igual forma que lo anterior, esto no implica que el peso de la imagen no sea fundamental, pero sí demuestra que la palabra también lo sigue siendo. Por lo tanto, hay una relación de complementariedad, en vez de una basada en la sustitución.
3. Vemos que casi todos los candidatos presentaron muy poca propuesta programática (19%) mientras que los problemas políticos presentaron valor más alto (59%). Si tomamos esta hecho y lo ponemos en relación con la temática connotada (56%) veremos que no es verdad que los discursos de propaganda estén vacíos de contenido: en todo caso, generalmente están vacíos de contenido programático explícito. Esto mismo es tratado por el informe de AMEDI cuando señala los porcentajes de propuestas concretas: PAN, 14%; Compromiso por México, 26%; Movimiento Progresista, 29%

(Vega Montiel, 2012). En otras palabras, podemos ver que si bien no hay un “vaciamiento” de contenido, sí hay un cambio de grado: las propuestas explícitas van dando paso a las implícitas (la temática connotada sería su máxima expresión). Lo cual no implica, bajo ningún punto de vista, que de este fenómeno deba deducirse cierto tipo de “mensaje entrelíneas” o “subliminal” del tipo que predomina en ciertos trabajos sobre publicidad. Hacerlo implicaría realizar el incorrecto salto metodológico entre producción y reconocimiento, como ya lo he señalado con anterioridad.

4. La singularización del destinatario se presenta como una de las dimensiones con mayor predominio de la ‘lógica espectacular’, junto con la ya mencionada argumentación emocional. Excepto López Obrador, cuyo valor (28%) tampoco es tan mínimo, todos los demás presentan valores elevados. Esto marca una tendencia que sobrepasa los países y debe ser tomada en cuenta a la hora del análisis comunicacional de la propaganda.
5. La horizontalidad del destinatario presenta una situación simétricamente opuesta. Excepto Macri (62%) y en menor medida López Obrador (39%), todos los demás valores son bajos, lo que denota en este punto el predominio de la campaña política clásica.
6. Lo mismo sucede con los espacios de enunciación. En la enorme mayoría de los casos los espacios son públicos, y cuando los valores se elevan continúan siendo bajos: Scioli 17%, Peña Nieto 14%, Vázquez Mota 6%.

México 2012 y Argentina 2015 — Variables abiertas

En el caso de las variables abiertas se desglosan los principales resultados diferenciando los casos de México y Argentina. Sólo cuando los datos lo ameriten y haya una fuerte correlación, se establecerá la comparación entre países. Dado que la dimensión retórica no presenta particularidades significativas, pasaré a detallar los resultados de las dimensiones temática y enunciativa. Quien así lo

deseo podrá encontrar en la sección de anexos más detalle sobre la retórica, así como todos los puntos aquí tratados.

Dimensión temática

El primer punto ya ha sido tratado: los dos candidatos ganadores de las campañas tienen un bajo porcentaje de propuestas programáticas. Y cuando sí aparece alguna propuesta es en relación a la situación económica (rasgo compartido por ambos países) o el narcotráfico en el caso mexicano y la inseguridad delictiva en el caso argentino.

Cuando atendemos a los problemas políticos en México es posible apreciar que la inseguridad es una constante en los tres candidatos y adquiere casi en todos los casos el mismo valor: Peña Nieto, 25%, Vázquez Mota, 24%, López Obrador, 21%. En este último caso, el tercer problema más recurrente es el trabajo (12%), al igual que Peña Nieto (25%). Tanto en el caso de Vázquez Mota como en el caso de López Obrador, el segundo problema es aquel relacionado directamente con sus adversarios políticos —en estrecha relación con las campañas negativas. El caso de Josefina Vázquez Mota es el más elevado (20%), mientras que en López Obrador es similar al del trabajo (13%).

En Argentina los dos principales candidatos centraron su atención en la economía, aunque con diferente énfasis. Mientras que en Macri los problemas económicos son del orden del 17% en Scioli ascienden hasta el 26%. Otro rasgo que comparten es que el segundo problema tratado deriva directamente de su adversario: en el caso de Macri es el kirchnerismo (17%), con el mismo valor que el económico, y en el de Scioli el potencial neoliberalismo de Macri (13%). Vemos así cómo entre los dos principales candidatos se entabló, de igual forma que en México, una relación similar en lo que respecta a las campañas negativas. En Massa, por el contrario, el principal problema es, con mucho, la inseguridad (21%). No obstante, el segundo problema, al igual que en Macri, es el kirchnerismo (16%).

Al atender a la temática connotada es posible ver una estrecha relación con la subdimensión anterior: en el caso de Peña Nieto y López Obrador, el primer lugar lo ocupan las críticas de sus adversarios, 9% y 32%, respectivamente. En el caso de López Obrador, además de responder a las críticas, también se hace una crítica de Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto (16%).

En el caso argentino sucede algo distinto: tanto Macri como Scioli dedican un lugar preponderante a reforzar en forma implícita las críticas explícitas, 23% y 30%, respectivamente.

Al ir terceros, tanto Vázquez Mota como Massa despliegan una estrategia diferente, aunque similar. En ambos casos la atención está centrada en su propia figura: la gestión realizada —Vázquez Mota, 22% — y las cualidades personales— Massa, 13%.

Antes de continuar con la dimensión enunciativa conviene profundizar en lo visto acerca de la temática connotada y los objetos del discurso. De acuerdo con Shotter (2001) además de una función referencial y representacional (y con anterioridad a ella) las palabras actúan de una manera no cognitiva; configuran nuestros modos sensoriales (no-reflexivos) de mirar y de actuar. Este componente sensorial de las palabras es la causa de que los conceptos que utilizamos en nuestra vida cotidiana posean una actitud afectiva transmutada hacia el fragmento de la realidad al cual se dirigen (p. 70). En el caso de las contiendas electorales, por ejemplo, las palabras “neoliberalismo”, “fraude”, “violencia”, “pobreza”, no tienen tan sólo una función referencial, analítica; sino que además —y en forma preponderante — poseen una carga afectiva que interpela directamente al interlocutor.

Esta carga afectiva encuentra su origen en los ya mencionados ‘tópicos sensitivos’, los cuales sustentan la realidad conversacional de la vida cotidiana. Dichos tópicos son definidos como “identidades de sentimiento socialmente compartidas que los hombres crean en el curso de la actividad que desarrollan en común” (Shotter, 2001: 88). En ellos se basan los procesos sociales en juego, incluyendo por supuesto a las elecciones presidenciales. Retomando el ejemplo

anterior, puede afirmarse que es primeramente en base a dichos tópicos que se centra el discurso político cuando hace referencia a los problemas políticos suscitados por el neoliberalismo, el fraude, la violencia o la pobreza.

Son los tópicos sensitivos los que permitieron que los candidatos manejaran un elevado nivel de temática connotada, tanto en México como en Argentina. Es importante tener presente que los discursos de propaganda tienen como objetivo persuadir a la mayor cantidad posible de electores (tanto pro como para-destinatarios), por lo que la claridad de mensaje (lo cual no implica *necesariamente* claridad de contenido, el cual puede incluso estar ausente) resulta algo fundamental. En casi todos los casos, la temática connotada se produce a través de sinécdoques, lo que permite condensar gran cantidad de temáticas, tanto políticas como no-políticas. Teniendo presente esta operación de figuración — que aquí he denominado como ‘*sinécdoque temática*’ — es posible apreciar que no es verdad que haya, en general, un vaciamiento de contenido político;³ lo que hay, más bien, es una gran cantidad de temática *solapada*, la cual se comunica en forma connotada gracias al territorio (sensitivo) compartido entre los agentes políticos y los electores.

Dimensión enunciativa

Dos cosas resultan evidentes en la construcción de los enunciatarios. La primera de ellas es la notable presencia de contra-destinatarios en prácticamente todos los candidatos. En segundo lugar, los candidatos ganadores de ambas campañas se caracterizaron por dirigirse a un enunciatario que, sin poderse encuadrar con toda claridad en la categoría de “indecisos”, sí es lo suficientemente general como para que pueda abarcar a sectores heterogéneos: los “mexicanos”⁴

³ En el capítulo 9 se abordará más en profundidad la problemática del contenido político, al trabajar con la participación de los candidatos en programas de televisión.

⁴ En un primer momento había utilizado la categoría de “indiferenciado” para designar a esta construcción. No obstante, con el transcurso del trabajo decidí descartarla por ser ineficiente desde el punto de vista analítico. Por otra parte, es posible justificar la categoría de “mexicanos” en tanto Peña Nieto constantemente realza valores de México, al tiempo que una parte importante de su campaña está centrada

en Peña Nieto (90%) y los “argentinos”⁵ en Macri (25%). No obstante que en el caso de Macri haya otro enunciario igual de importante, el kirchnerista (24%).

Podemos agregar también otro punto de importancia, respecto de los enunciatarios. Excepto en el caso de Massa, todos los demás candidatos tienen a los indecisos (para-destinatario) como enunciatarios privilegiados: López Obrador, 52%; Vázquez Mota, 34%; Scioli, 32%.

Al volver la vista sobre los enunciadores, encontramos que Argentina presenta el mismo panorama que México: en todos los casos sobresale el candidato como el principal enunciadore. En México el primer lugar lo ocupa Peña Nieto (88%), seguido de Vázquez Mota (58%) y López Obrador (47%). En Argentina Macri ocupa el primer lugar (83%), seguido de Massa (81%) y Scioli (66%). El enunciadore institucional ocupa un lugar importante únicamente en el caso de López Obrador, con el 32%.

Por último, en lo que respecta a los espacios de enunciación, encontramos que tampoco existen diferencias entre los candidatos y países. En todos los casos el porcentaje de espacio público alcanza valores superiores al 80%, con la única excepción de Josefina Vázquez Mota (61%). No obstante, aún en este caso el espacio público es poco importante (6%). La razón de estas cifras radica en el espacio de tipo ‘indiferenciado’ (33%) que caracterizó los *spots* de la primer parte de su campaña.

Vemos así algunas similitudes entre todos los candidatos: escaso uso de propuestas programáticas en *spots*, aunque lejos está esto de significar un “mensaje vacío”. Por el contrario, el tratamiento de problemas políticos es variado y heterogéneo, aunque es posible encontrar en ellos una constante: *en cada país se trató en forma preferencial aquellos temas que derivaban directamente de la gestión de los partidos contrincantes*. En el caso de México los principales temas

en su recorrido por los diferentes estados que conforman a México — circunstancia que también permite mostrar los diferentes modos de vida de cada región.

⁵ Este caso es el mismo que el de Peña Nieto.

giraron en torno a la inseguridad y, en Argentina, en torno a la gestión kirchnerista y/o macrista.

Si bien el contra-destinatario es una categoría presente en la mayoría de los discursos de propaganda, en México se encuentra exacerbado, tanto en las críticas que los candidatos realizan a sus adversarios, como en la respuesta que deben dar al ser ellos a su vez objeto de críticas. Otro punto en común entre ambos países es la apelación a enunciarios generales por parte de los candidatos ganadores, así como la construcción del candidato como enunciador privilegiado; y el empleo mayoritario de los espacios de enunciación de tipo público, en el caso de todos los candidatos.

Como se ha visto, los *spots* son sólo un tipo de propaganda puesta en juego durante una contienda electoral. También es necesario considerar las noticias, los debates, el trabajo cara a cara que realizan los militantes, la participación de los candidatos en programas de televisión, etc. Por motivos de extensión no es posible trabajar en profundidad con cada uno de estos tipos, razón por la cual he escogido sólo uno de ellos: la participación en programas de televisión. Esto, ya que es un tipo de discurso escasamente trabajado en la comunicación política — salvo pocas y honrosas excepciones.

En los siguientes capítulos se expone el modo de abordaje y los resultados obtenidos a través de este análisis. Posteriormente, en las conclusiones, se integrarán los hallazgos derivados del trabajo con ambos tipos de discursos.

Participación de los candidatos en programas de televisión

You see the face on the TV screen
coming at you every Sunday.
See the face on the billboard
That man is me.
Jesus he knows me
Genesis (1991)

En estos capítulos se abordarán los resultados derivados del análisis de la participación de los candidatos en programas televisivos. Debido a la amplitud del fenómeno no es posible en esta investigación tratarlos en forma estadísticamente representativa. Por tal motivo, el trabajo es de tipo cualitativo: se trabaja con un caso de estudio, cuidadosamente escogido para cada candidato y se aplican varias metodologías para su abordaje. Las mismas se derivan de trabajos de análisis conversacional y de contenido, a la vez que encuentran correlato con la aproximación discursiva desarrollada en los capítulos precedentes.

Resulta importante tomar en cuenta este tipo de discursos, y no solamente los *spots*, por la razón fundamental de la sobre exposición a la publicidad que se vive actualmente — fenómeno que, sumado a la posibilidad del zapping y otras modalidades de visionado televisivo,¹ provocan la pérdida de eficacia del *spot* comercial. Dicha situación ha provocado la aparición de la denominada ‘propaganda no-tradicional’ —aquella inserta *fuera* del espacio publicitario, e.g.: aparece como ‘contenido’ —, la cual viene a contrarrestar la mencionada pérdida de eficacia (Jurca, 2010; Adizova, Kadirov & Kadirov, 2011). En otras palabras, al perder los *spots* de propaganda su anterior eficacia, los actores políticos deben

¹ Por razones de espacio no es posible desarrollar *in extenso* esta cuestión. Al respecto puede consultarse *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y Youtube* (Carlón, 2016). Asimismo, para quien esté interesado en el caso específico de México, remitimos al libro *Simpatía por el rating: la política deslumbrada por los medios* (Trejo Delarbre, 2010) el cual analiza las elecciones del 2006, periodo en el que aún no estaba regulada la circulación de *spots* en medios de comunicación masiva.

recurrir a otros espacios, insertándose dentro del espacio de 'contenido' de los canales. Es decir, participando en los programas de televisión.

En el primer sub-apartado de este capítulo se detalla la trayectoria de los agentes, tanto políticos como mediáticos y los espacios (programas, canales) en donde se llevó a cabo la interacción entre ellos. El segundo sub-apartado está dedicado al uso de secuencias como unidades de análisis, así como a las categorías y variables tenidas en cuenta a la hora de realizarlo. El tercero está dedicado a los resultados globales preliminares

En el siguiente capítulo se trabajará de forma más extensa con las particularidades de cada uno de los seis candidatos a la luz de los datos globales aquí presentados. Asimismo, se expondrán a modo de síntesis algunas consideraciones y hallazgos. Las mismas serán luego retomadas, junto a las de los *spots*, en el capítulo dedicado a las conclusiones.

Trayectoria de los agentes y espacios de interacción

Veremos a continuación las principales características de los agentes, su tipo de capital y los espacios en donde se desarrolló la interacción. En este último punto se verá tanto el formato del programa como el canal en el que se emite y la relación política que mantiene el canal con el partido y/o el candidato.

Enrique Peña Nieto en El Mañanero, con Brozo

Fue el candidato presidencial por el PRI en la alianza Compromiso por México. Entre 2005 y 2011 fue gobernador del Estado de México, uno de los más importantes a nivel electoral debido a su población. Como candidato a gobernador utilizó el lema de campaña "Te lo firmo y te lo cumpla" y, una vez en el poder, se utilizó el *slogan* "Compromiso: gobierno que cumple" como propaganda en la comunicación gubernamental. De esta forma, el nombre de la alianza puede ser

considerado como una extensión de su trayectoria como gobernador del Estado, con el beneficio adicional de que una gran parte del electorado ya se encontraba familiarizado con el contenido semántico utilizado: compromisos.

En 2008 contrajo matrimonio con la actriz de telenovelas Angélica Rivera — popularmente conocida como “la Gaviota”, apodo del personaje que interpretaba en *Destilando Amor*, telenovela producida por Televisa. Poco tiempo atrás Rivera había sido contratada para ser la imagen publicitaria del Estado de México. Peña Nieto y Rivera confirmaron su romance en el programa de espectáculos *Shalalá*, producido por TV Azteca. Desde entonces, Peña Nieto gozaría de una alta exposición mediática, tanto como gobernador del Estado como esposo de Rivera. Por tal motivo, al inicio de la campaña electoral del 2012 poseía un alto nivel de conocimiento, lo que se traduciría en un fuerte capital simbólico; el cual se adiciona al autoritario-delegado que poseía en tanto gobernador de uno de los estados más importantes del país.

En esta investigación se analiza su participación en *El Mañanero*, conducido por Víctor Trujillo, el cual se transmitió desde febrero del 2010 hasta junio del 2016. Es un programa matutino de información que maneja el formato de humor. Se transmite en televisión a través del canal de noticias Foro Tv y se transmite en simultáneo por W Radio. Ambos pertenecen al grupo Televisa. Trujillo es un comediante de información política y también participó junto a otros periodistas en *Tercer Grado*, también perteneciente a Televisa. En el programa en cuestión Trujillo interpreta a un payaso de nombre Brozo. De esta manera puede combinar el manejo de información con un lenguaje más coloquial y popular, no exento del uso de dobles sentidos y expresiones ajenas, en principio, al género de periodismo político. El personaje de Brozo es conocido por un sector amplio de la sociedad, debido a lo innovador del personaje y a la cobertura que le da ser transmitido por Televisa en horario matutino. Puede considerarse entonces que Brozo² posee capital simbólico como consecuencia tanto de su popularidad como del espacio en el cual se emite su programa.

² He preferido nombrarlo por el personaje, Brozo, y no por Trujillo justamente para marcar esta construcción enunciativa que se hace, la cual le da su especificidad al programa.

Andrés Manuel López Obrador en el Almohadazo, con Fernanda Tapia

Fue el candidato presidencial por PRD en el Movimiento Progresista. Fue jefe de gobierno del Distrito Federal entre el 2000 y 2005 y candidato presidencial por el PRD en las elecciones del 2006. Luego de perder en manos de Felipe Calderón, quedando en segundo lugar por medio punto, López Obrador comenzó una extensa gira por México para apuntalar su candidatura de cara al 2012. Durante esos seis años recorrió los 2.400 municipios del país (García Calderón, 2013: 66). Su figura estuvo ausente de las pantallas de televisión hasta que se convirtió en aspirante a la candidatura por el PRD. Es importante recalcar también que cuando era jefe de gobierno López Obrador poseía una amplia cobertura mediática, lo que le permitía marcar la agenda del día a través de sus conferencias de prensa matutinas.

En las elecciones del 2006 padeció la campaña negativa del PAN (“López Obrador, un peligro para México”) y la confrontación con Televisa y Tv Azteca. Ambos elementos — una campaña en su contra y un alto nivel de reconocimiento por el electorado — entrarían en juego en la campaña del 2012, influyendo en su estrategia. De ahí que entrando en la campaña postulara una “república amorosa”, como forma de reposicionarse evitar su asociación con la violencia e intolerancia.³

El programa en el cual aparece es el *Almohadazo*, conducido por Fernanda Tapia. El programa se emite en la franja nocturna del canal 52MX (perteneciente a MVS Comunicaciones)⁴ y se distribuye a nivel nacional vía satélite (Dish México) y, en algunas ciudades, a través del cable (Megacable). Por estas razones su cobertura es mucho menor que la de los programas emitidos por Televisa y Tv Azteca. El programa en cuestión es conducido por Fernanda Tapia, quien posee formación como locutora, conductora, periodista, guionista, productora, cantante y actriz de doblaje. Ha participado en varios programas, tanto de radio como de

³ En este punto hay que considerar, además de la campaña negativa, el tratamiento mediático que se dio al plantón que encabezó en Av. Reforma, exigiendo un recuento de votos y acusando al gobierno electo de fraudulento.

⁴ Es importante este detalle ya que en MVS Radio tenía su programa Carmen Aristegui, abiertamente enfrentada con el PRI y en particular con Peña Nieto.

televisión, como conductora y co-conductora y es columnista en varios medios. Posee por lo tanto un relativo capital específico, el cual le permite manejarse con cierta independencia⁵. Al igual que Brozo maneja un lenguaje popular, con un manejo aún mayor de dobles sentidos, con un agregado: en el programa participan varios agentes mediáticos, desde periodistas hasta comediantes, por lo que el lenguaje propio de la lógica espectacular tiende a ser omnipresente — ya sea a través de Tapia, de los otros participantes o de quienes hablan desde fuera de cámara. Mientras que *El Mañanero* posee a las clases populares como target medio, el *Almohadazo* tiene un formato que se dirige fuertemente a los jóvenes.

Aquí se analiza la participación de López Obrador a fines del 2011. Aunque aún no corría formalmente la campaña electoral, el candidato por el PRD había comenzado su gira apenas finalizadas las elecciones del 2006, con lo cual él ya se encontraba haciendo proselitismo. Por otra parte, consideré que sería útil incluir un programa que no formara parte del duopolio Televisa-Tv Azteca. Como se verá en las conclusiones, esta decisión ayudó en el análisis posterior.

Josefina Vázquez Mota en Shalalá, con Katia D´Artigues

Fue la candidata presidencial por el PAN luego de ganarle la candidatura al otro aspirante, Ernesto Cordero. Comenzó su carrera política durante el gobierno de Vicente Fox (PAN) al frente de la Secretaría de Desarrollo Social (2000-2006) y durante el gobierno de Felipe Calderón al frente de la Secretaría de Educación Pública (2006-2009) y como diputada nacional (2009-2011) a cargo de la coordinación del grupo parlamentario de su partido.

Como consecuencia de la contienda por la candidatura panista, en la cual Cordero le criticó su desempeño parlamentario, Josefina Vázquez Mota ingresó en la contienda electoral con una imagen dañada. De hecho, al dividir su campaña en tres momentos (Vega Montiel, 2012; García Calderón, 2013) se observa que en el primero de ellos debió enfrentar las críticas y desplantes de los propios panistas,

⁵ No sucede lo mismo con el resto de los agentes mediáticos del programa, los cuales carecen de dicho capital.

disconformes con su candidatura. El segundo momento se caracteriza por el regreso de la campaña negativa (especialmente contra Peña Nieto) y sólo en el tercero focaliza en su imagen de género. Podemos ver que la ausencia de suficiente capital simbólico le ocasionó una fuerte disputa intra-partidaria, lo que le impidió utilizar toda la estructura panista desde el primer momento.

El programa aquí analizado es la última emisión de *Shalalá* (Tv Azteca), emitido en marzo del 2011. Si bien esto es casi un año antes de que se formalizara la campaña para las elecciones, dicho programa posee dos elementos que resultan de interés: en primer lugar, fue la última emisión, lo que aseguraba una enorme expectativa y altos niveles de audiencia. Por otra, fue inmediatamente posterior a la fiesta de cumpleaños de Vázquez Mota en la cual aludió a su “destape”⁶ por los cincuenta años, en una clara alusión a sus deseos por competir por la presidencia.

El programa es conducido por la periodista Katia D´Artigues, quien posee una amplia trayectoria periodística en diarios: como reportera fundadora de Reforma, colaboradora de El Financiero, columnista fundadora de Milenio y columnista de El Universal. Asimismo ha participado en varios programas de televisión (para los canales de Televisa y Tv Azteca) y de radio. Asimismo ha sido la fundadora del programa Shalalá. Posee por lo tanto, capital simbólico suficiente como para permitirse cierto margen de libertad.

Mauricio Macri en El Diario de Mariana, con Mariana Fabbiani

Candidato presidencial por el PRO en alianza Cambiemos. Fue jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante dos periodos, entre 2007 y 2015. Anteriormente fue diputado nacional en el periodo 2005-2008 y presidente del club de fútbol Boca Juniors, uno de los más grandes del país, entre 1995 y 2007. Es hijo del empresario Franco Macri, dueño del Grupo Macri con inversiones en los sectores de la construcción, industria automovilística, aviación,

⁶ Como se verá en el próximo capítulo, el empleo de este sustantivo por parte de una política panista de alta exposición resulta de gran interés para los estudios de comunicación política.

correo, sistema de cobros, recolección de basura y la industria de los alimentos. Fue el principal opositor durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Por tal motivo un sector amplio del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA) se definió a sí misma como antimacrita, sin ser por eso necesariamente kirchnerista.

Sus campañas en la Ciudad de Buenos Aires, tanto ejecutivas como legislativas, estuvieron marcadas por dos elementos centrales, muy criticado por sus opositores: el uso de globos de varios colores con el logo del PRO — tanto en las mesas apostadas en las principales esquinas para repartir boletas electorales como en los bunkers de campaña y los actos proselitistas en general — y el festejo sobre el escenario al ritmo del tema *We are the champions*, del grupo de rock británico Queen. Durante las elecciones del 2015 este tema sería remplazado por el que sirve de cortina musical a los *spots*: “Estoy con vos”.

El programa que aquí se analiza es *El Diario de Mariana*, transmitido a la tarde por Canal 13, canal perteneciente al grupo multimedios Clarín — recordemos que el grupo es abiertamente antikirchnerista. El programa es llevado adelante por la modelo y conductora Mariana Fabbiani y cuenta con la participación de numerosos panelistas e invitados. Muchos provienen del considerado “periodismo serio”, otro del periodismo de espectáculos y otros poseen una trayectoria exclusivamente como panelistas. Todos comparten una característica: tienen presencia en otros medios (tanto televisivos como radiales) como conductores, co-conductores, reporteros, invitados frecuentes, panelistas, etc. Algunos de ellos ya poseían cierto capital de tipo popular *antes* del programa mientras que otros lo adquirieron *en* el programa. De esta manera, si bien todos los participantes tienen en principio un cierto capital simbólico, el mismo no se manifiesta con la misma intensidad en todos los casos, ni mucho menos está asegurado: es algo que debe conservarse, refrendándolo con la audiencia.

Daniel Scioli en Morfi: todos a la mesa, con Gerardo Rozín

Fue el candidato oficialista por el FPV. De extracción peronista, en política se desempeñó como gobernador de la provincia de Buenos Aires durante el

gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (entre 2007 y 2015) y vicepresidente durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007). Anteriormente ocupó el cargo de Secretario de Deportes y como Secretario de Turismo durante los interinatos de Eduardo Duhalde y Adolfo Rodríguez Saá (2001-2003). Durante el menemismo fue diputado nacional entre 1997 y 2002.

En cuanto a su vida personal, son varias las similitudes con Macri. Nació en el seno de una familia de clase alta; su padre era dueño de la cadena de electrodomésticos Casa Scioli y de Canal 9, durante las décadas del '70 y '80. Al igual que Macri, Scioli adquirió notoriedad no sólo en relación a su pertenencia familiar, sino también gracias a su trayectoria dentro del mundo del deporte: en 1986 comenzó a competir como motonauta, obteniendo el campeonato mundial en 1997, tras lo cual se retiró de la actividad. Un accidente ocurrido en 1989 le provocó la pérdida del brazo derecho, por lo que debe usar una prótesis. En 1991 se casó con la modelo y empresaria Karina Rabolini. Por todas estas razones, Daniel Scioli era ampliamente conocido por toda la sociedad, de modo que ostentaba un fuerte capital simbólico. Y de la misma manera que en el caso de Macri, debió enfrentar la oposición de sectores antikirchneristas.

Durante su gestión al frente de la provincia de Buenos Aires Scioli trató de diferenciarse de ciertas líneas políticas del kirchnerismo, como los ataques a los grupos de medios (de hecho mantuvo buena relación con el Grupo Clarín) y sectores empresariales. También se diferenció en lo propagandístico, utilizando el tono naranja para toda la comunicación gubernamental, mostrando así una cierta autonomía respecto del gobierno nacional. Estas acciones le valieron la crítica del kirchnerismo duro, el cual impulsaba la candidatura del ministro del Interior y Transporte Florencio Randazzo. Dicha interna nunca se llevó a cabo, pues la entonces presidenta decidió apoyar a Scioli,⁷ el más favorecido en las encuestas.

El programa aquí analizado es *Morfi: todos a la mesa*, emitido en las mañanas por el canal de noticias Telefé. Es conducido por Gerardo Rozín, productor y conductor de televisión y radio. En los últimos años ha adquirido

⁷ Este apoyo se manifestó en forma indirecta al designar como candidato a vicepresidente a un hombre de su máxima confianza. De esta forma se aseguraba que, en caso de ganar Scioli, habría una continuidad de gobierno.

mayor visibilidad tras su participación en programas del Grupo Indalo (particularmente C5N en televisión y Mega 98.3 en radio) y en Telefé, ambos alineados políticamente con el kirchnerismo. El programa tiene además como conductora a la actriz Carina Zampini, la cual a pesar de tener trayectoria en telenovelas como personaje secundario, no posee aún capital simbólico como conductora. Esta es la razón de que sus intervenciones se condigan más con el rol de co-conductora.

Sergio Massa en Intratables, con Santiago del Moro

Fue el candidato del Frente Renovador en UNA. Al momento de las elecciones era diputado nacional por el Frente Renovador y poseía una amplia trayectoria al frente de diversos organismos: comenzó su carrera al frente de la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES) bajo el gobierno interino de Duhalde, en el 2002 y se mantuvo hasta el 2007. En dicho periodo se presentó también como diputado nacional (2005) aunque no asumiría, para así poder seguir al frente de la ANSES. En 2007 fue elegido como intendente del municipio de Tigre, provincia de Buenos Aires, por el FPV. Al año siguiente se tomó licencia para asumir como Jefe de Gabinete, tras la renuncia de su antecesor Alberto Fernández. Al año siguiente se presentaría nuevamente a como diputado nacional y, de igual forma que en 2005, no asumiría su banca. En 2009 fue remplazado por Aníbal Fernández y retomó su cargo al frente del municipio de Tigre. En 2013 comenzó su ruptura con el kirchnerismo: en las elecciones legislativas de dicho año conformó el Frente Renovador y compitió para el cargo de diputado nacional, obteniendo el mayor número de votos. Al año siguiente lideró una campaña para bloquear la reforma del Código Penal y así obtener aún mayor visibilidad, de cara a las elecciones del 2015.

Tres fueron las debilidades que tuvo que enfrentar Massa en dichas elecciones. Varios de los integrantes del Frente Renovador volvieron con el kirchnerismo y otros se pasaron al macrismo. Por otra parte, a diferencia de Macri y Scioli, el ocupaba una banca como diputado y carecía de la estructura de sus

rivales: el apoyo del gobierno nacional y la estructura partidaria y financiera de la ciudad con más recursos del país. Por último, su pasado como integrante del FPV le dificultó obtener el apoyo de los sectores antikirchneristas.

El programa aquí analizado es *Intratables*, conducido por Santiago del Moro y transmitido en el prime time nocturno por el canal América Tv. El programa es de formato rápido, con montaje acelerado y muchos participantes. Es similar a *El Diario de Mariana* en cuanto los panelistas poseen una trayectoria propia y buscan, por lo tanto, utilizar su espacio para capitalizarse y lograr una posición favorable dentro del ámbito mediático. Sin embargo, a diferencia de *El Diario*, no comparten una postura política homogénea, sino que muchas veces se encuentran en posiciones opuestas. De esa forma, suelen predominar las discusiones encendidas y debates acalorados en torno a posturas que son muchas veces irreconciliables.

Es importante destacar que mientras Canal 13 y Telefé poseían una posición política abierta a favor de uno u otro candidato (Macri y Scioli, respectivamente), América Tv se posicionó como un canal independiente, que traía a sus espacios a “todas las voces”. Dado que el enfrentamiento entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo se remonta al año 2008, para el 2015 una buena parte de la población se encontraba saturada de las visiones sesgadas⁸ y buscaba una alternativa en los otros canales. Esto explica el buen rendimiento económico que le trajo a América Tv la emisión de este tipo de programas.

Secuencias televisivas y categorías de análisis

Se han escogido los programas de televisión que servirán como casos de estudio atendiendo a diversos criterios. En primer lugar, como lo que interesa es analizar la ‘lógica espectacular’, se han escogido los programas que presentan en principio una mayor tendencia a “lo espectacular”. Esto significa que quedan descartados los programas específicamente políticos; en su lugar se han

⁸ Un indicio de esto es la caída de audiencias de los medios que conforman el Grupo Clarín y el Grupo Indalo, y el mal desempeño del kirchnerismo en las elecciones llevadas a cabo luego del 2011. Este punto exige un análisis que excede los límites de este trabajo, pero ha sido tratado extensamente por Martín Becerra.

privilegiado aquellos que responden al género llamado *magazine*, en Argentina, y de variedades, en México. Sólo hay dos excepciones, la cuales serán detalladas más adelante.

Dichos programas se caracterizan por tratar una heterogeneidad de temas enraizados en la cultura popular, tener como agentes mediáticos a profesionales que no están relacionados con la política, presentar un montaje rápido, tiempos más veloces, etc. Asimismo, los programas elegidos son aquellos que se transmiten en canales políticamente aliados (o al menos neutrales) al candidato en cuestión. Esto responde al axioma de que al estar en la misma línea política se le dará al candidato el suficiente margen como para que desarrolle el tipo de discurso que mejor le convenga: político, extra-político o una mixtura de ambos. También se toma en cuenta la duración total de la intervención— la cual debe superar los treinta minutos—, ya que una mayor duración de la participación implica, en principio, más posibilidad de desarrollo conversacional. Esto, en función del otro elemento que se toma en cuenta para la construcción de la unidad de análisis: las secuencias.

Una vez escogido el programa se procederá a fraccionarlo con el objetivo de utilizar como unidad de análisis tres secuencias por cada candidato: la secuencia de apertura, una intermedia y otra de cierre, cada una de ellas con una duración inicial de cinco minutos. Es importante aclarar que no se busca la representatividad de las unidades de análisis, ni satisfacer el criterio de saturación que guía los trabajos cualitativos; no es eso lo que se busca en este trabajo (tarea que, por lo demás, excedería los límites de la presente investigación) sino que se trata de abrir posibilidades para el estudio en profundidad de los discursos en televisión. Y tal como podrá verse, los resultados obtenidos han sido más que fructíferos.

Las secuencias se encuentran formadas por flujos conversacionales que tocan diferentes temas a través de diferentes modalidades enunciativas. Decimos que las secuencias tienen una duración inicial de cinco minutos porque existe la posibilidad de que, una vez transcurrido ese lapso, la secuencia no haya concluido. Por lo tanto, su temporalidad es de naturaleza flexible. Una vez

transcurridos los cinco minutos, se considerará que la secuencia está concluida cuando haya un cambio de interlocutor en la interacción y/o un cambio temático.

Ahora bien, mientras que la duración aproximada de cada secuencia responde a necesidades prácticas, el objetivo de tomar una secuencia inicial, otra final (o de cierre) y una intermedia, obedece a razones muy específicas. Las aperturas de las producciones de medios masivos son importantes ya que encierran los principales componentes de todo el producto. Así lo han demostrado Steimberg y Traversa a propósito de la relación entre la primera plana y el contenido de los periódicos (1997) y así lo ha demostrado también Carlón respecto de la apertura de los noticiarios televisivos (2004). Asimismo, la primera secuencia será donde el candidato tenga la oportunidad de presentarse a sí mismo y construir una imagen que le resulte favorable.⁹ La secuencia de cierre funciona en forma complementaria, ya que espejea la apertura: en base a lo que se desarrolló en todo el programa, el candidato tiene oportunidad de reafirmar su imagen construida; y es también el lugar en donde los agentes mediáticos y la institución emisora tienen oportunidad de reafirmar su posición (González Domínguez; 2010). Por su parte, en la secuencia intermedia encontraremos un flujo conversacional más libre, toda vez que los agentes ya han realizado su presentación.

En lo que respecta a la dimensión puramente discursiva se ha optado por centrar el análisis en seis dimensiones que considero básicas para dar cuenta de la influencia de la 'lógica espectacular': el tiempo que le dedica cada candidato a los discursos de tipo político y extra-político; quién introduce y finaliza los segmentos políticos; cuál es el rol del agente mediático en la interacción; cuál es la función de los cintillos¹⁰; de qué forma se manifiesta, en los segmentos políticos el contenido programático/político —y, dentro de este, qué objetos discursivos se

⁹ Con algunas diferencias, este principio guía producciones tan dispares como las cinematográficas (en la cual se presenta a los personajes, sus trayectorias y relaciones mutuas, en los primeros minutos del film), la literaria (es bien conocido el principio según el cual el primer 10% de una novela contiene, en germen, todo el desarrollo posterior) y el periodismo clásico (recuérdese el principio de la pirámide invertida). Por otra parte, la referencia a los trabajos de Goffman no resulta casual.

¹⁰ Conocidos dentro de la jerga técnica como "supers", en México y "zócalos", en Argentina.

construyen— y el contenido puramente formal; la función de los elementos espectaculares (ya definidos dos capítulos atrás) en los segmentos políticos.

La diferencia entre el tiempo dedicado a los asuntos políticos y los extrapolíticos es presentado en forma porcentual. Además se verá, dentro de este tipo de segmentos, el peso relativo del contenido programático-informativo (lo que se conoce como ‘información dura’): propuestas concretas, datos, cifras, nombres propios, etc. También se verá qué contenidos son tratados y cuáles dejados de lado, tanto en forma implícita como explícita.

Respecto la participación de los agentes mediáticos podremos observar tres tipos distintos: interrupción, toma de palabra y yuxtaposición. Esta última se manifiesta como una interrupción (i.e.: no espera a que finalice el turno de su interlocutor), pero tiene sólo una función aditiva: no se busca dar por terminado el turno del interlocutor, ni cambiar el tema, ni reformularlo; tan sólo agrega nuevos elementos al flujo conversacional. La interrupción y la toma de palabra tienen los mismos objetivos: profundizar en un tema, cambiarlo o cambiar el segmento (político a extra-político o viceversa); la diferencia entre estos últimos radica en que la primera no espera a que finalice el turno del interlocutor, mientras que la segunda sí lo hace.

Asimismo, se tomarán en cuenta algunas dimensiones extra-discursivas relevantes a la hora de profundizar en los resultados: el formato del programa; el género; la franja horaria en que se transmite; el canal en el que se emite, así como su posición política en relación al candidato; el/los agente/s mediático/s; el/los agente/s político/s; la disposición del set de televisión; la vestimenta de los agentes. De esta forma, atendiendo a las dimensiones discursivas y extra-discursivas se podrá dar una mejor respuesta a la pregunta por la influencia de la ‘lógica espectacular’ en los discursos políticos de los candidatos en televisión.

Por motivos de extensión sólo se presentará lo que se considera como hallazgos. Quien así lo desee podrá encontrar el análisis *in extenso* en la sección de Anexos. Allí encontrará as desgravaciones completas, así como también todos los datos adicionales relevantes para el análisis e interpretación.

Candidato	Programa	Conductor	Canal	Tiempo
Peña Nieto	El Mañanero	Brozo	ForoTV	Elecciones
López Obrador	El Almohadazo	Fernanda Tapia	52MX	Pre-electoral
Vázquez Mota	Shalalá	Katia D'Artigues	Azteca 13	Destape de JVM
Macri	El Diario de Mariana	Mariana Fabbiani	Canal 13	Primera vuelta
Massa	Intratables	Santiago del Moro	América TV	Primera vuelta
Scioli	Morfi: todos a la mesa	Gerardo Rozín	Telefé	Segunda vuelta

Primeros resultados globales: tiempo político y extra-político

Un primer elemento que sobresale del análisis global es el gran tiempo dedicado a lo que aquí denomino ‘segmentos políticos’, es decir aquellos que en principio no se encuentran bajo la influencia de la lógica espectacular. Si bien los ‘segmentos extra-políticos’ tienen una gran presencia en todos los candidatos — con la sola excepción de Sergio Massa — no por ello resultan predominantes. Lo que se ve es más bien cierto equilibrio entre ambas partes, con un predominio relativo de lo político.

Los casos de Massa y Enrique Peña Nieto saltan a la vista ya que son los que poseen mayor nivel de ‘segmentos políticos’, aunque hay que atender a una salvedad: el de Peña Nieto, si bien es un programa conducido por el personaje de un payaso, no deja por eso de ser un noticiero matutino transmitido en canal de noticias; el de Massa es un formato híbrido: un programa de contenido político que conserva el formato de los *magazines* del espectáculo.

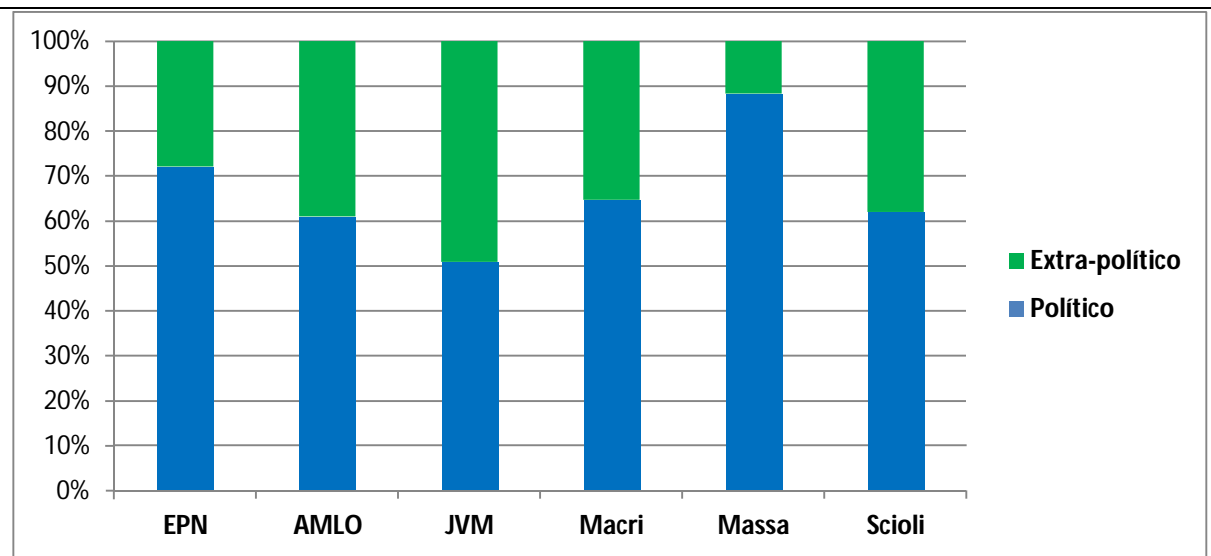


Gráfico 1: Tiempo dedicado a segmentos políticos y extra-políticos. Elecciones México 2012 y Argentina 2015. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, quien posee menor proporción de segmentos políticos es Josefina Vázquez Mota. Pero incluso en este caso, el más cercano en principio a la lógica espectacular, vemos que se encuentra dividido prácticamente por la mitad: político 50,86% y extra-político 49,14%.

Otro dato que resulta importante es la presencia de una misma tendencia en ambos países, superando no sólo la distancia espacial, sino también la temporal: el programa en el que participó López Obrador se emitió en octubre del 2011, mientras que el de Scioli en noviembre de 2015. No obstante los 4 años transcurrido entre un caso y el otro, ambos candidatos poseen valores semejantes.

No obstante estas primeras tendencias globales, es necesario considerar un factor adicional: la presencia de segmentos políticos no implica *per se* la presencia de contenido político. A medida que realizaba el análisis fue notando la tendencia de los agentes tanto políticos como mediáticos, a abordar los temas desde una posición política, pero sin desarrollar ningún tipo de contenido; en otras palabras, “lo político” competía más a la forma que al contenido. Fue necesario, entonces, discriminar entre el los segmentos políticos de forma y los segmentos políticos de contenido. Diremos de paso que por contenido político se entenderá al

uso de datos duros, de información (cuando se hable de personas, nombrándolas por nombre, apellido y/o cargo), propuestas programáticas, etc. Todo aquello que a los que se refiere como *hardnews*.

Al incorporar esta dimensión los resultados muestran permiten una interpretación global un poco más compleja, ya que aparecen diferencias entre países.

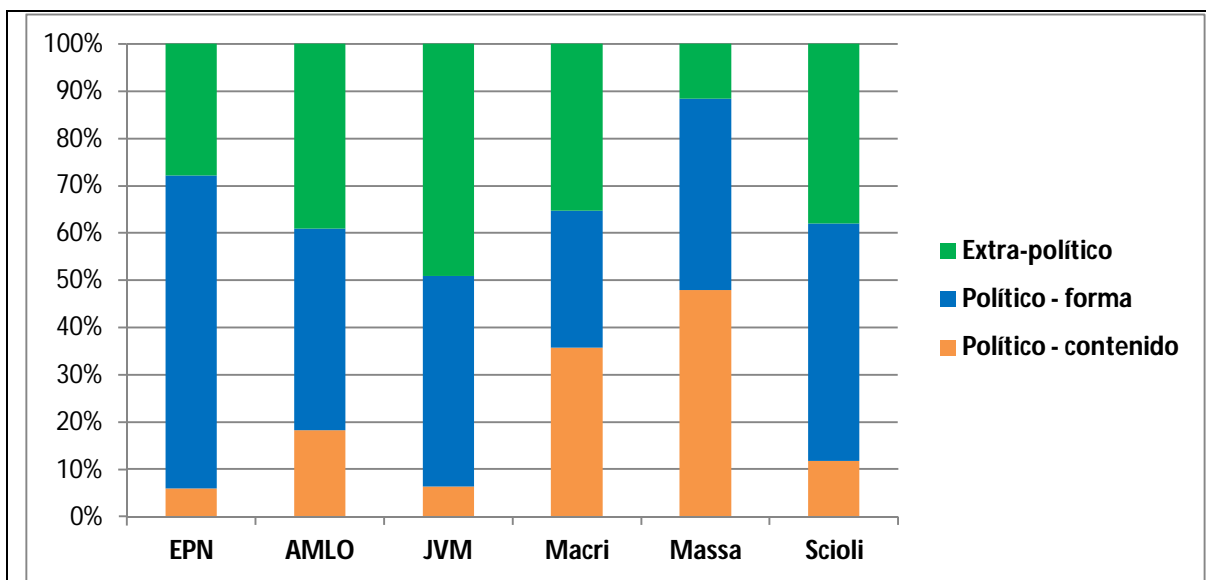


Gráfico 2: Tiempo dedicado a segmentos políticos y extra-políticos (forma y contenido). Elecciones México 2012 y Argentina 2015. Fuente: elaboración propia.

Sobresale en primer lugar la diferencia entre México y Argentina, teniendo el primero mucho menos contenido político. Vemos así que a pesar de que el contenido extra-político no es predominante, el contenido político tampoco aparece. De por sí esto ya pone en duda el supuesto de que el contenido político sea dependiente de la lógica espectacular, como aparece implícito en la mayoría de los trabajos que se han revisado en el quinto capítulo. El caso de Peña Nieto es revelador: a pesar de ser el candidato mexicano con menor valor de contenido extra-político (27,90%) posee el menor nivel de contenido político (6%).

Como he aclarado, los datos aquí presentados no poseen carácter estadísticamente representativo, pero sí introducen algunas cuestiones que merecen la pena evaluarse para la profundización del análisis en comunicación

política. De tal manera, los resultados preliminares de carácter global y porcentual son trabajados en el capítulo siguiente, atendiendo a las particularidades de cada candidato.

Análisis conversacional: Seis candidatos en televisión

Say I'm crying
I'm looking at what's on T.V
Pain and suffering
And the struggle to be free.
Disappear
INXS (1990)

Comenzaremos en este capítulo por los candidatos argentinos, siguiendo el orden de los resultados electorales. Se atenderá a los detalles más importantes que se recogen del análisis conversacional. Se enlistan también los temas tratados y, en caso de haber, las propuestas formuladas. Por último se ofrece una breve síntesis con los hallazgos preliminares.

Mauricio Macri – De lo general a lo particular

Una primera apreciación global de la intervención de Macri en el programa *El Diario de Mariana* es que consta de sólo 3 segmentos políticos: uno que abarca casi la totalidad de la segunda secuencia y dos correspondientes a la tercera, lo que en principio muestra una fuerte cohesión discursiva del programa (o al menos de la intervención de Macri). La primera secuencia fue enteramente extra-política y fue abierta por el propio Macri:

Macri [int]: [pausando] Yo ya me di cuenta que no es casualidad... no es casualidad Mariana, que me hayas invitado hoy... Porque estás bajo

una enorme presión. Y quiso convocar a alguien que sabe del tema, en la práctica y en la crítica del baile¹.

La “enorme presión” a la que hace referencia es la participación de la conductora, Mariana Fabbiani, como jurado de baile en el programa Show Match, emitido por el mismo canal. Esta propuesta temática es inmediatamente aceptada por el resto de los agentes mediáticos y se extiende por cinco minutos — la duración de la secuencia analizada. Quien cierra el segmento extra-político es la conductora:

Fabbiani: Bueno, del baile al baile de la política, Mauricio. Vamos a hablar un poco de cómo están las cosas.

Con esta figura retórica, “el baile de la política”, se da paso a los temas propiamente políticos. No obstante, al ver la totalidad de la participación en el programa, puede verse que la referencia al baile estuvo cuidadosamente planificada, ya que es retomada por Macri en el cierre de su intervención:

Macri: (...) yo espero que mucha gente que está dudando por esos miedos que le meten, se dé cuenta que no hay nada que temer. Que yo además no he hecho locuras, la verdad que he sido... Salvo cuando bailo, que por ahí hago locuras, sino... En mi vida personal, en Boca Juniors², en la Ciudad de Buenos Aires, no hay locuras, se han hecho cosas lógicas para ayudar a que la gente viva mejor.

Vemos así como en este punto la lógica espectacular se revela en tanto en lo temático como en lo personal. En lo temático porque aborda desde el humor un tema ameno para el público: el baile. Pero también en lo personal, porque se pone en juego una estrategia básica que el marketing ha desarrollado a gran escala: el

¹ Referencia a su modo de bailar tras ganar las elecciones para jefe de la Ciudad de Buenos Aires, y el cual ha replicado en las elecciones intermedias.

² Fue presidente del club de fútbol Boca Junios entre 1995 y 2007.

modelo FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). En efecto, dado que Macri no es un buen bailarín, convierte esta aparente debilidad en una fortaleza, al presentarse como alguien desprejuiciado, fresco, que simplemente “se deja llevar”.³ Por razones de espacio no me extenderé sobre este punto; quien así lo desee puede remitirse a las desgrabaciones del anexo. (Notemos de paso que el cierre de su intervención retoma la dimensión política para referir a su gestión como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

En cuanto a los segmentos políticos, en casi todos vemos una estrategia que consiste en utilizar elementos de la lógica espectacular para *apuntalar* el discurso político. En el caso de Macri es una estrategia que va de lo general a lo particular, en la búsqueda de lograr claridad conceptual y/o aumentar la eficacia argumental. En total he detectado cuatro, las cuales se describen a continuación.

Vida cotidiana. En algunos casos se conoce esta estrategia como el uso de la “experiencia social”, remite directamente al uso de argumentos o situaciones con las cuales los destinatarios (en este caso los espectadores) encuentran o pueden encontrar identificación. En lo concerniente al problema inflacionario y el impuesto a las ganancias⁴ Macri recurre a esta estrategia con el fin de clarificar la situación:

Macri: (...) Con un billete de cien pesos, vos tenías que dar vuelta a la manzana entera para que alguien te lo cambie. Porque querías pagar el taxi y te decía “no, eso no te lo puedo cambiar”. Ahora con cien pesos haces diez metros y ya se te acabó. Entonces la gente, ahora la gente cobra un montón de billetes de cien pesos, pero no le alcanza para más. Le alcanza para menos que hace diez años, porque él sigue

³ Esta debilidad es señalada por el candidato Sergio Massa en su intervención en el programa *La mesa está lista*, emitido por el mismo canal. Ante la pregunta de si bailarían como Macri afirma: “Yo tengo más cumbia que Macri ¿eh? [risas] Tengo más cumbia, más bailanta ¿eh? Yo iba a bailar hasta CCP Moreno, para decirte...”.

⁴ Impuesto cuyo origen se remonta a la década del '90. Su objetivo era cobrar impuesto a los altos salarios ejecutivos; no obstante, al no actualizarse las escalas y aumentar nominalmente los salarios por causa de la inflación, el impuesto que en un principio sólo pagaba la clase media-alta y alta, alcanzó a las clases medias.

siendo colectivero, o electricista, o empleado de un banco, y encima le cobran impuesto a las ganancias

De esta forma se busca hacer comprensible para cualquier espectador una situación compleja; no se requiere del manejo de términos económicos o fiscales, sino que se vale exclusivamente de la experiencia social. Una estrategia similar es la *ejemplificación*, en donde se busca aún una mayor concretización del problema. Esta es utilizada al tocar el tema de la inseguridad:

Macri: (...) Un kiosquero ahí en Rosario⁵ con unas rejas [gesto amplio con la mano] que yo digo pero “¿cómo hacés para vender?”, porque el secreto del kiosco es que el tipo que va a comprar cigarrillos compre un chocolate, compre un... El tipo con una ventanita así [hace un cuadrado chico con las manos] dice “pero prefiero vender la mitad, pero ya cinco veces me robaron”. “Las últimas dos veces me gatillaron” me dice. “Entonces ya a esta altura... más vale morir de hambre un poco pero estar vivo”.

Cuando se utiliza el recurso a la *personalización* es con el fin de criticar al candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires por el FPV, Aníbal Fernández, quien tuvo varios cargos durante el gobierno kirchnerista: Ministro del Interior (2003-2007), Ministro de Justicia, Seguridad y DDHH (2007-2009), Senador (2011-2014), Secretario General de Presidencia (2014-2015) y Jefe de Gabinete de Ministros (2015).

Macri: (...) Y tenemos un gobierno que te dice “eso es mentira”. Y el candidato en la provincia es un gran responsable, porque ha tenido responsabilidad sobre esto durante muchos años y lo único que ha

⁵ Ciudad de Santa Fe, provincia con el mayor índice de penetración del narcotráfico. Rosario es una de las ciudades más importantes del país.

dicho, es negar: “no, acá no pasa nada, acá no se produce droga, es todo mentira”.⁶ La verdad que, no se puede confiar en gente como él.

La *dramatización* se encuentra siempre presente en forma de acotaciones, que no interrumpen el flujo discursivo, pero que sí cumplen una función prosódica, al acentuar las ideas que se fueron diciendo o que se dirán. No tienen forma de párrafos, como las anteriores, sino que son oraciones breves que buscan fijar sentido, sobre todo en lo tocante a la inseguridad: “Entonces, quiere decir que este gobierno ha hecho algo muy mal”; “Eso es lo maravilloso”; “Lo que ha pasado acá es... Inaceptable. No podemos convivir de esta manera”; “Lo que han hecho es dramático. Lo que está pasando en Argentina hoy es realmente muy malo”.

No obstante todo el uso de elementos espectaculares, vemos que los segmentos políticos son más que los extra-políticos. Asimismo, Macri consigue exponer, con mayor o menor profundidad, algunas líneas programáticas para combatir los problemas planteados: regularizar el SEDRONAR,⁷ aumentar la presencia en villas, radarizar las fronteras, aplicar la ley de derribo, regularizar el INDEC,⁸ darle mayor independencia al Banco Central, plan de atención integral para quienes padecen problemas de drogadicción, centros de primera infancia y exención impositiva para fomentar el primer empleo en blanco.

Daniel Scioli - Personalización

Al poner la mirada sobre Scioli vemos que su intervención, si bien abunda en segmentos políticos, estos son semejantes a “cápsulas discursivas” esparcidas a lo largo de la interacción: en total son siete, distribuidos, al igual que Macri, en la segunda y tercera secuencia. Esta última es especialmente llamativa ya que tres veces Scioli introduce un segmento político (una vez lo hace la conductora

⁶ Referencia a la afirmación de Aníbal Fernández, entonces jefe de gabinete, de que Argentina es sólo un país de tránsito y no de producción.

⁷ Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico.

⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Zampini) y es Rozín quien cierra cada uno de ellos, para introducir segmentos extra-políticos. Por este detalle, las constantes interrupciones — por momentos el cuasi monopolio de la palabra⁹ — y algunas particularidades que veremos a continuación, el peso del agente mediático resulto significativo.

El programa en el que participa, *El Morfi*, es de carácter matutino, por lo que se prepara un desayuno y un almuerzo que acompaña la participación de diferentes invitados. En el caso de Scioli se trató del desayuno, el cual fue particularmente interesante para el análisis. Se lo presentó a poco de comenzar la secuencia y fue descrito como un “desayuno ricotero”.¹⁰ El adjetivo “ricotero” remite connotativamente al grupo de rock argentino Patricio Rey y sus Redonditos de ricota — o los Redondos, como se los conoce popularmente. Dicho grupo nació en los años '80 y fue especialmente masivo en los '90; se caracterizó siempre por poseer “mística”¹¹, un público fiel de seguidores y una postura de izquierda fuertemente crítica al neoliberalismo. El grupo de militantes que conforman el colectivo La Cámpora, fundado por el hijo del ex presidente, Máximo Kirchner, tuvo un estilo similar al de los Redondos y en varias oportunidades el líder y vocalista del grupo manifestó su apoyo al gobierno kirchnerista. Todo este juego de funciones poéticas, si bien no encuentra una categoría específica a la cuál remitirse en el Cuadro 8 (elementos componentes de la ‘lógica espectacular’), sí resulta lo suficientemente fuerte como para que se lo considere como perteneciente a esta lógica.

En cuanto a Scioli, casi toda su intervención se encontró marcada por la estrategia de personalización clásica, la cual refiere a los rasgos personales del candidato, centrándose con más fuerza en las dimensiones extra-políticas:

Rozín [int.]: O sea que no dejás de entrenar...

Scioli [yux]: No.

Rozín: Ni en campaña.

⁹ Tal vez como consecuencia del bajo desempeño discursivo de Scioli.

¹⁰ Ya que la ricota fue el elemento central de todos los platos.

¹¹ Este término, que requeriría un desarrollo más extenso, es muy utilizado también en el ambiente del fútbol. Y como lo demuestran las investigaciones llevadas adelante por Pablo Alabarces, el fútbol y el rock tienen varios puntos de contacto.

Scioli: Al contrario. Cuanto más exigencia, más se entrena. Porque me ayuda a ver las cosas desde otro lugar. Viste esa cosa optimista, que yo tengo. Tiene que mucho que ver con... Aparte, cuando estoy ante un, exigencia física y psíquica de estas características, por respeto a la gente tengo que estar bien...

El deporte no es el único elemento utilizado para la personalización. También se centra en su infancia y su historia de vida, en la segunda secuencia. Es importante señalar tres errores sintagmáticos en la enunciación de la primera secuencia. El primero es la carencia de naturalidad con el que se abre el tema: Scioli interrumpe dos veces a su mujer, Karina Rabolini, para abrir el tema de su entrenamiento deportivo. El segundo es de tipo prosódico: la imagen enunciativa que construye no se condice con la imagen que proyecta, ya que su tono de voz es bajo y pausado, y su mirada por momentos cae. Y si bien estos elementos no son visibles en las desgrabaciones, quien así lo desee puede corroborarlo buscando el archivo audiovisual en internet (en el anexo se encuentra la liga). Por último, el tercer error es la laguna discursiva que en el diálogo transcrito se vuelve evidente: "Tiene que mucho que ver con... Aparte, cuando estoy". A estos tres agregaría, ya en carácter puramente subjetivo, que la necesidad de resaltar una cualidad personal tiene el riesgo de señalar su carencia. Y dado el gran número de veces que se emplea la personalización, arriesgo decir que se provoca el efecto contrario al buscado.

La personalización no sólo es empleada por Scioli, sino que también Rabolini la pone en juego:

Rabolini: Hay una cosa. Pueden cambiar los problemas en el tema... Pero es como que tiene una misma forma siempre de encarar las cosas. Es una persona que, viste que yo siempre contaba, bajo a desayunar y le pregunto "¿alguna novedad?" y te dice siempre "todo bien, todo bien". Y yo veo los diarios y vos decís, digo, pasame el diario que leíste porque por ahí... Él como se siente tan confiado en que va a

solucionar, que entonces, tiene una visión muy particular, muy fuerte.
Entonces no...

Nuevamente vemos cómo se acentúa la personalidad optimista de Scioli. Pero la personalización no recae solamente en él, sino que también es empleada como argumento *ad hominem* contra Macri:

Scioli: Lo que se ha querido hacer después del debate, generó una reacción contraria a lo que buscaban... de querer instalar un ganador. Y así es como que les tocaron el amor propio ¿Y sabés lo que me decían lo' pibe'?"¹² "Yo, entre un cheto¹³ de Barrio Parque¹⁴ y un tipo de pueblo, como vo'... Te votamos a vos Daniel, porque vos sos un sentimiento popular, te conocemos tu historia, te hiciste de abajo, luchaste... por la tuya, un esfuerzo tremendo, nadie te regaló nada. Y sé que me interpretás a mí..."

Este tipo de críticas se condice con el supuesto de que en televisión los debates son semejantes a una contienda de boxeo; y es en este sentido que Rozín va a afirmar que "la cosa se pone picante". Asimismo, puede verse que Scioli no critica a Macri en forma directa, sino que usa la voz de terceros, incluso con sus modismos: "lo' pibe'" en lugar de "los pibes". De esta forma contrapone una personalidad barrial de clase media con la vida personal de Macri, signada por su pertenencia a una clase social de alto poder adquisitivo. Este elemento de personalización y contraste sirve de andamiaje para el discurso político:

Scioli: (...) Y yo creo que es muy importante que el Estado tenga un rol, obviamente también lo privado, pero que no te deje abandonado a tu suerte. Y esa es la gran diferencia, el contraste, entre uno y otro.

¹² Los pibes: muchachos. Posee connotación barrial.

¹³ Fresa, mirrey. Sentido peyorativo.

¹⁴ Uno de las zonas de mayor nivel económico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Seguramente tiene que ver, también, con nuestras historias personales, cómo no. Yo nací en un hogar PYME, mi viejo la pasó...

Rozín [yux]: [entre risas] “Yo nací en un hogar PYME”.

Scioli: Mi viejo la pasó muy mal cuando se aplicaron estas políticas que quieren que vuelvan.

Un último elemento a tener en cuenta es la relativa autonomía que los agentes mediáticos pueden tener en relación a la posición ideológico-partidaria del canal en el cuál trabajan. Ya se ha mencionado la afinidad entre Telefé, canal en donde se emite *El Morfi*, y el gobierno de Cristina Kirchner. Siendo Scioli su candidato presidencial, es de esperarse que en dicho espacio se lo favoreciera. No obstante, la situación de incertidumbre que acompañaba a la segunda vuelta y la necesidad de no perder audiencia, permitieron cierta independencia:

Rozín: Igual, por honestidad intelectual yo tengo que decir algo por honestidad intelectual, cuando vos decís “ellos dicen, ellos dicen”... Yo hablé con ellos. Ellos no dicen exactamente lo que vos decís que dicen.

Scioli: [en tono más bajo y arrastrando la “o”] No sabía que eras el abogado defensor... [Ríe]

Rozín: Noo, estuvo acá... Pero estuvo acá, te lo acabo de contar.

Dejando de lado la personalidad de Scioli, tanto en lo político (capacidad negociadora, manejo de cuatro idiomas) como en lo extra-político (deportista, espíritu positivo) se trataron como temas al neoliberalismo, la devaluación y la historia de vida de Macri. En el caso de Scioli no hubo propuestas.

Sergio Massa – Información dura

Fue el candidato con mayor discurso de contenido político. Todas las secuencias se desarrollaron de manera coherente, casi sin cierres y fueron todas

introducidas por los agentes políticos: Sergio Massa, Roberto Lavagna y José Manuel de la Sota. La única excepción fue la última secuencia iniciada por el conductor Santiago del Moro, secuencia que se encuentra determinada de antemano por el programa.

Si bien el formato de *Intratables* responde a lo que podría considerarse una 'lógica espectacular' — básicamente al favorecer el *fast-think*— la interacción entre los agentes mediáticos y políticos no está marcada por esta lógica: hay mucho espacio para que Massa desarrolle su discurso, muchas veces casi sin interrupciones.

Dos momentos resultan significativos. El primero sucede en la segunda secuencia, cuando del Moro le propone a Lavagna un segmento extra-político y el economista desarrolla uno político:

Del Moro: [a Lavagna] Yo, yo te veo a vos, y sos un tipo de muchos años en esto, muchos años en la vida y que las has visto pasar seguramente a todas ¿Qué te trajo hasta acá? Vos en algún momento decís “¿qué hago yo acá, por qué, ya a esta altura de mi vida que puedo elegir hacer lo que quiero?”. Una persona de renombre y con tanto reconocimiento, ¿no? ¿Qué sentís? ¿Cómo estás viviendo personalmente esta campaña? Que como decía recién, por momentos se ha tornado sucia, chicanera...

Lavagna: Sí, sí pero... a ver, cuando me invitaron la primera vez, y yo se los dije...

Del Moro [yux]: Sí...

Lavagna: Me llamó la atención que me invitaran...

Del Moro [int]: Pero no al programa, te digo al proyecto... [risas de todos] de Sergio.

Lavagna: El proyecto tiene que ver con el futuro del país. Es decir, tuvimos una enorme crisis en el 2001, la sociedad argentina hizo un fenomenal esfuerzo por salir. Salió con solidaridad, con ganas, con trabajo, con esfuerzo, todo lo demás, y a partir de los últimos años lo

desperdiciamos de vuelta. Por un populismo barato, de esos que no duran ¿eh? Porque no se puede inventar la plata de la nada. Entonces... eh, de vuelta... No podemos caer en otra crisis más (...)

El segundo momento pertenece a la tercera secuencia. Primero pasaron un informe que compilaba declaraciones de varios personajes, pertenecientes a todo el arco político, manifestándose a favor o en contra de Massa. Seguidamente del Moro le preguntó “¿Qué es lo que más te duele que digan de vos?”. Luego de responder que hay cosas que se dicen porque se está a diez días de una elección, Massa desarrolla su argumento:

Massa: Honestamente, es contradictorio escuchar a uno que dice “queremos a Massa” y a otro del mismo partido decir “Massa va a hacer tal cosa”, digo, en eso nosotros [señala a Lavagna y a de la Sota] hemos mantenido siempre la coherencia de cuál es nuestra posición de cara a este proceso electoral. No es que un día decimos una cosa y otro día decimos otra. Siempre planteamos que queríamos estar competitivos para la primera vuelta, que queríamos entrar en la segunda vuelta, que somos la garantía de que en segunda vuelta Scioli pierde, que Macri siempre dijimos “pierde en segunda vuelta con Scioli”. Ofrecimos desde hace un año un gran acuerdo opositor, porque ahora a diez días algunos tiran, digamos, por los diarios “che, tendríamos que juntarnos”; hace un año que lo venimos planteando. Hace un año, y solamente resistieron muy poquitos. Resistió Eduardo Costa¹⁵ en Santa Cruz, que va a ser el próximo gobernador de Santa Cruz. Resistió Gerardo Morales¹⁶ en Jujuy, y va a ser el gobernador de Jujuy por más de 15 puntos. Ese informe que ustedes pasaron al principio tiene que

¹⁵ Eduardo Raúl Costa, candidato a gobernador por la alianza provincial Unión Para Vivir Mejor. Como precandidato de Cambiemos compitió en elecciones internas con el precandidato de UNA Osvaldo Pérez.

¹⁶ Candidato a gobernador por el Frente Cambia Jujuy.

ver con que en Jujuy hay dos Estados hoy. Felner¹⁷ gobierna un poquito y Milagros Salas¹⁸ otro poquito.

Puede verse así que ante una pregunta que lo interpela desde lo estrictamente personal — “¿Qué es lo que más te duele?” —, Massa responde desde su colectivo partidario, el Frente Renovador, y toma como objetos de discurso no sólo su propia persona, sino además diferentes integrantes del frente: Lavagna, de la Sota, Costa, Morales; al tiempo que construye en forma clara los adversarios que el Frente Renovador tenía en Jujuy: Felner y Salas. Puede verse también que los demás agentes mediáticos lo dejan explayarse en este punto, no lo interrumpen o lo desvían nuevamente a la temática personal: una vez propuesto el tema, dejan vía libre para que el agente político desarrolle el discurso de acuerdo a sus criterios.

Como se ha dicho, Massa fue quien tocó mayor cantidad de temas políticos (fue el que tuvo un discurso con mayor contenido político). En total fueron 16, con mayor o menor profundización: elecciones anticipadas; sindicato de la TV Pública; reporte de noticieros sobre la cobertura de los candidatos; imposibilidad del FPV de ganar en primera vuelta; robos, a través de la Asignación Universal por Hijo (AUH), de 19 mil millones de pesos; salida gradual del cepo; reservas del Banco Central; presión impositiva por parte del Estado; déficit fiscal; días de clases que se imparten en la provincia de Buenos Aires; garantía de que Scioli pierde en segunda vuelta si compite contra Massa; gran acuerdo opositor; incoherencia del resto de la oposición; Costa; Morales; Salas.

Asimismo, fue quien presentó mayor cantidad de propuestas programáticas: duplicación del monto de la AUH, una vez eliminada la corrupción a través de una mayor transparencia en la gestión; puesta en marcha de una agencia de inversiones y la salida gradual de divisas para quienes inviertan a partir del 1 de enero del 2016 (ambas enfocadas en la salida del cepo); régimen de flotación administrada; rebaja impositiva del 30% en cuatro años.

¹⁷ Gobernador de Jujuy por el Frente para la Victoria.

¹⁸ Dirigente social kirchnerista.

Enrique Peña Nieto — Forma sin contenido

El caso de Peña Nieto resulta llamativo por el gran contraste con Massa. En principio ambos comparten un espacio similar: en los dos casos se trata de programas de contenido político aunque con formato ligado a la lógica espectacular. En Massa se trata de un espacio con varios agentes mediáticos de diversas posturas políticas, y en el caso de Peña Nieto es un noticiero matutino, conducido por el personaje de un payaso. Asimismo hay dos elementos que favorecen a Peña Nieto: sólo tiene un interlocutor, por lo que el flujo de la conversación puede ser en principio más ordenado. Y el canal en el que se emite, ForoTV, pertenece a Televisa, cadena políticamente aliada a Peña Nieto. La relación de América Tv con Massa, por otra parte, es en el mejor de los casos de carácter neutral.

Y a pesar de estas semejanzas de tipo estructural, que en principio favorecería ligeramente a Peña Nieto, los resultados discursivos fueron simétricamente opuestos: mientras que Sergio Massa resultó ser el candidato con mayor contenido político y programático, a nivel global, Peña Nieto fue el que tuvo menor contenido político, y ninguno programático.

De los cinco segmentos políticos, todos fueron introducidos por Brozo, con excepción del anteúltimo. Antes de entrar en un análisis más profundo de las interacciones, es necesario señalar tres cosas en relación a la participación de Brozo. La primera es que su naturaleza conversacional impone una lógica que favorece el *fast-think*. En efecto, al hablar rápido e interrumpir o yuxtaponer en forma casi constante, impide el desarrollo extendido de las ideas. Este tipo de conversación favorece el uso de fórmulas retóricas y abstracciones generales que permitan dar una idea de comunicación; ya que, dada la velocidad que la interacción exige, resulta más fácil que manejar datos concretos. La segunda es la presencia no de segmentos extra-políticos pero sí lo que denomino 'cápsulas extra-políticas': intervenciones (ya sea a través de interrupciones o de

yuxtaposiciones) de micro-segmentos extra-políticos que eclosionan a lo largo del segmento político:

Brozo: (...) No estamos aterrizando los problemas de a de veras, estamos como si fuera una elección normal, en un país normal, en una situación normal, y no es verdad Enrique. Entonces, ¡pongamos que tú ganas el primero de...

Peña Nieto [yux]: Sí señor.

Brozo: De julio, y...

Peña Nieto [yux]: Espero que así sea [guiña un ojo].

Brozo: Vamos a suponer, así les estoy diciendo a todos, así le dije a Josefina¹⁹ que casi se me echa a llorar, no llores tú por favor ahorita porque, porque ver llorar a un hombre...

Peña Nieto [yux]: No Brozo, estoy...

Brozo [yux]: Excitado.

Peña Nieto: Muy alentado y deseo que se materialice...

[ríen]

Brozo: ¡Pero tú ganas el primero de julio! (...)

La tercera es el fuerte rol que juega Brozo en la interacción, abriendo los segmentos políticos y extra-políticos — en la última secuencia, por ejemplo, es él quien cierra los tres segmentos políticos. Y muchas veces, dentro de estos, es quien abre y cierra los temas que se tratan.

Dentro de lo que son los momentos específicos de la interacción, podemos empezar señalando el carácter abierto y digresivo de las preguntas de Brozo, lo que muchas veces impide clasificarles en forma tajante como una pregunta o una afirmación:

Brozo: ¡Pero tú ganas el primero de julio! Y tienes el dos de julio: al primero de diciembre, para echar a andar lo que va a ser tu

¹⁹ Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial por el PAN.

administración si es que ganas el primero de julio, entonces lo que yo quiero saber es, a propósito del pulso que dices, sí traes el pulso de lo que está pasando en el país, o sea porque al presidente yo ya le dije hoy a la mañana: “dedíquese a tuitear, maestro”, ya estamos hablando de otras cosas, y a los candidatos les estoy dando la oportunidad, ayer a Josefina, hoy te lo digo a ti, ¿sí traes el pulso del filo de la navaja en el que está el país...?

Vemos en esta pregunta otra característica importante: las preguntas son deliberadamente abiertas, permiten que el candidato responda sin ningún tipo de condicionamiento. La pregunta anterior no es especialmente inquisitiva: “¿sí traes el pulso de lo que pasa en el país?”. Es una pregunta que permite que el candidato exponga cuál, de acuerdo a su interés, es el pulso del país; cuáles son los problemas que hay que tratar, cuáles son las principales preocupaciones, cómo las piensa resolver. No obstante esto, Peña no responde. En su lugar, contesta lo que desea contestar:

Peña Nieto: A ver, lo traigo, Brozo, y déjame decirte lo siguiente. Yo creo que en el país evidentemente ha crecido la efervescencia política en razón del proceso. Es normal. Así es. Y es de esperarse que después del día de la elección, yo esperarí que los partidos políticos y sus candidatos asumieran plenamente, asumamos, y me asumo entre los candidatos, asumamos plenamente el resultado de la elección.²⁰

Dejando de lado el cuestionamiento a si este tipo de interacción puede considerarse propiamente como un diálogo, es importante señalar que esa no fue la única pregunta abierta, hecha casi por compromiso. Dos ejemplos resultan elocuentes. Al tratar la necesidad de diálogo entre los distintos sectores del arco político Brozo pregunta “¿Tú trabajarías para ello?”. En otro momento de la misma

²⁰ Alusión indirecta al plantón de López Obrador luego de las elecciones del 2006. No obstante, se lo menciona en forma tan indirecta e implícita que no puede ser considerado propiamente como un contenido político.

secuencia, al cambiar la temática pregunta: “¿Es verdad, Enrique, que hasta la fecha el país no ha sido la prioridad? Porque, estamos, está todo... Si ganas vas a recibir 60 mil muertitos (...)”²¹.

Otro elemento a destacar es el carácter puramente formal del discurso de esta interacción. En efecto, al ver la participación de Peña Nieto encontramos que a pesar de poseer una gran presencia de segmentos políticos, el contenido es casi inexistente. En otras palabras, el discurso político es puramente formal, prácticamente adolece de contenido. Se sustenta sólo en figuras retóricas y ciertos argumentos de carácter abstracto y vacío:

Peña Nieto: (...) Esto es algo que demanda el México democrático. Pero todo ello dentro de lo que debemos buscar: gobiernos eficaces, gobiernos que estén a la altura de dar resultados. Y necesitamos un andamiaje jurídico también, Brozo...

Brozo [yux]: Claro.

Peña Nieto: Que posibilite realmente también el que el Estado, el presidente de la República, el Congreso, el Poder Judicial, en esa relación de complementariedad en sus ámbitos competenciales y en la relación entre poderes, sea más eficaz, sea más positiva. Porque luego se entrapa, entonces estás en una incertidumbre jurídica, muchas veces sobre lo que se ha resuelto, y resulta que todavía tienes que ir a la corte a que se... eh, verifique que si realmente es constitucional...

Ya hemos dicho que no existe ninguna propuesta concreta en la participación de Peña Nieto. En su lugar, sólo se han tocado los siguientes temas: el contacto de Peña Nieto con la gente; la campaña; la gestión de Peña Nieto como gobernador del Estado de México y del PAN a nivel federal; la guerra contra el narcotráfico y la violencia; Televisa y su apoyo a Peña Nieto (mencionado al pasar por Brozo).

²¹ Referencia a las víctimas como consecuencia de la “guerra contra el narcotráfico”.

Andrés Manuel López Obrador — Bajo la dirección de Tapia

El caso de López Obrador es parecido al de Scioli: los segmentos políticos pueden ser vistos como cápsulas dispersas a lo largo de la participación en el programa: tres segmentos en la primera secuencia, dos en la segunda y uno en la tercera. En todos ellos, con excepción de uno, por parte de López Obrador, es Fernando Tapia quien los abre. No obstante, cualquier agente puede interrumpir el segmento político para pasar a uno extra-político; en muchos casos son participaciones de otros agentes que pueden estar tanto delante de cámara como detrás de cámara (en forma de voz en off). Esto se condice con el formato del programa, el cual tiene un nivel de interacción rápido y en donde Tapia participa en varios intercambios paralelos: con López Obrador, con los otros agentes mediáticos, con quienes se encuentran fuera de cámara, y guía los intercambios entre los agentes mediáticos y López Obrador. De esta manera, sin ser la protagonista de las secuencias analizadas, la conductora funge como el centro discursivo desde el cual se lleva adelante el programa.

Otro elemento importante de señalar es el uso, por parte de Andrés Manuel López Obrador, de términos *old-fashioned* regionales de Tabasco:

López Obrador: (...) Entonces, no se han hecho obras hidráulicas y se afecta mucho a la gente, sufre mucho la gente, y todo esto tiene que ver con la corrupción. Porque para hacer esos muros ponen costales de arena, y en ese este, negocio, pues se benefician... los de arriba. Los machuchones.²² Este, en comprar los costales de arena, este eh y la gente sufre mucho.

En este caso el término coloquial “machuchones” refiere a los líderes, jefes o “mandamás”. A diferencia de Macri, el empleo de términos de lógica espectacular no obedece a la búsqueda de reafirmar el discurso político. Al contrario, al carecer

²² Término coloquial tabasqueño.

de alguna otra referencia interna, el término puede generar el efecto de oscurecer el significado del discurso.

Al igual que Macri, utiliza la ejemplificación como estrategia destinada a clarificar el mensaje que se quiere transmitir, aunque su uso es mucho menos frecuente. En la primera escena encontramos el uso de la ejemplificación a propósito de las obras inadecuadas que se producen en Tabasco. Interrogado por Tapia a propósito de las inundaciones en dicho estado — de donde además él es oriundo —, afirmó:

Obrador: Muy tristes, muy doloroso lo que pasa en mi estado. Porque... se repite, año con año, la misma tragedia. Por corrupción, por ineficiencias... por la dejadez, pues, del gobierno. No hay ...

Tapia [int]: ¿Sí se podría...?

López Obrador: Obras hidráulicas... Sí, se puede resolver. Hay que desazolvar los ríos... Quieren resolver el problema, imagínense ustedes, haciendo muros. Es como si, el excusado se llena, y le ponemos... [señala para arriba]

Tapia [yux]: Lo hacemos más alto.

Rasgado [yux]: Más alto.

[Gritan algo desde detrás de cámara, indistinguible]

López Obrador: Más alto, sí, en vez de destapar (...).

En el caso de López Obrador puede verse que no depende *exclusivamente* de Tapia para abrir los temas que le interesan, sino que construye el espacio necesario como para proponerlo, quedando la aceptación o no del mismo en manos de la conductora. En este caso, dada la afinidad política, los temas son aceptados:

Tapia: ¡Qué bonito! ¡A ver! Que saque una del público [le ofrece las tazas con las preguntas telefónicas del público].

López Obrador: [toma una de la taza con preguntas o comentarios contrarios] A ver, vamos con esta...

Tapia: Usted va sobre las bravas, jefe.

López Obrador: Además me interesa...

Tapia [int]: Yo se la leo, yo se la leo.²³

López Obrador: Me interesa mucho aclarar porque, hemos sido víctimas de guerra sucia, han hecho de nosotros una leyenda negra, este... Han manipulado mucho.

Tapia [int]: Ah, ahorita le quiero hacer una pregunta de eso [a los otros participantes] Y me van a perdonar ¿eh? Pero bueno.

López Obrador: Han difamado...

El tema de la campaña negativa en contra de López Obrador fue recurrente a lo largo de toda su participación en el *Almohadazo*. Los otros temas tratados en el programa fueron las inundaciones en Tabasco; las obras públicas; el segundo piso del Anillo Periférico; la campaña sucia en contra de López Obrador; la corrupción estructural.

Josefina Vázquez Mota — Emotividad

La participación de Josefina Vázquez Mota en *Shalalá* ofreció varias particularidades a tener en cuenta. A diferencia de los otros casos, aquí se señala fuertemente la relación entre ambas:

D'Artigues: Hemos platicado muchas veces, te he entrevistado varias, pero ahora que nos íbamos a reunir estuve relejendo la primera entrevista que te hice, recién llegando al gabinete de Vicente Fox (...)

²³ Anteriormente había aclarado que las leía para corroborar que no hubiera insultos, agravios o cosas parecidas.

Vázquez Mota: Bueno Katia, primero me encanta que estemos juntas. Gracias por permitirme este espacio. Y porque, para quienes no nos conocen mucho más que a través de los micrófonos creo que hemos construido no solamente esta relación profesional, sino la vida nos ha permitido coincidencias, de afecto y de cariño.

Con otros candidatos la relación es mucho menos explícita: algunos dan a conocer su relación con los agentes mediáticos señalando su relación con terceros (Scioli, Macri), o recordando entrevistas anteriores, con lo que la relación se convierte en puramente profesional (Massa, Peña Nieto). Esta relación puede justificar que la interacción a lo largo de todo el programa muestre un cierto equilibrio estructural, a pesar de que es D'Artigues quien en todo momento lleva adelante la conversación — a veces con interrupciones bruscas.

Otra circunstancia digna de mención es la estrategia de utilizar a Sabina como puente para unir el comienzo del programa (la primera secuencia) con el cierre (última secuencia), de modo similar el empleado por Macri respecto del baile. Cuando D'Artigues le pregunta por su canción favorita menciona una de Sabina interpretada junto a Chavela Vargas:

Vázquez Mota: Me gustan mucho varias, por ejemplo esta que canta con Chavela Vargas, con esa voz tan... sólo de Chavela Vargas: “que todas las noches sean de boda, que todas las lunas sean lunas de miel”. Porque es una canción que habla justamente de la vida.

En la tercera secuencia, cuando tratan el tema del PRI y el apoyo que dicho partido aún tiene entre varios sectores de la sociedad, y de los políticos, Vázquez Mota argumenta a través de la cita de una canción de Sabina:

Vázquez Mota: No, yo creo que han sido muchos años, fueron 70 y tantos años de una cultura muy corporativista, autoritaria, de un corte... Todavía tenemos expresiones que te dicen con una nostalgia así de

que, aparte mira, este, esta nostalgia, que luego ya es my irreal. Hay una canción de Joaquín Sabina que me encanta que dice “no hay nostalgia peor que [al mismo tiempo que D'Artigues] añorar lo que nunca jamás sucedió”.

Es posible ver también dos lagunas en el discurso de Vázquez Mota: “de un corte...”; “con una nostalgia así de que, aparte mira...”. Pero no son dos lagunas aisladas, sino que aparecen a lo largo de toda la interacción y se vuelve especialmente evidente en el momento en que abordan el problema del combate contra el narcotráfico y el desempeño de las fuerzas armadas:

Vázquez Mota: (...) Hay voces que tampoco se expresaban y hoy se están expresando. Sí, yo estaría en esa, compromiso de escuchar todas esas voces y de aprender de todo lo que se está haciendo. Pero lo que sí no tengo duda es de que... de que... se tiene que dar marcha atrás. Es decir, no puede haber marcha atrás. Es más, yo creo que no nada más...

D'Artigues [int]: Tienes, o sea... No tienes dudas de que no se debe dar marcha atrás...

Vázquez Mota: Así es, así es.

D'Artigues: Porque ahorita lo dijiste al revés.

[Hablan a la vez, indistinguible]

D'Artigues: ¿Te diste cuenta qué interesante lapsus, Josefina?

[Risas]

Otro punto importante es la renuencia de Josefina Vázquez Mota a abordar los temas políticos. Esto se manifiesta no sólo en las respuestas vagas y abstractas, muy semejantes a las de Peña Nieto, sino también en las evasiones

evidentes. Cuando tocan el tema de la fiesta de 50 años de Vázquez Mota y su comentario relativo a su “destape”,²⁴ D'Artigues le pregunta:

D'Artigues: A ver, ¿qué querías con esa fiesta? Festejar evidentemente tus 50 años, entonces hiciste una broma: que era tu destape. Pero en realidad sí fue tu destape ¿no?

Vázquez Mota: ¿De mis cincuenta años?

D'Artigues: Nooo.

Vázquez Mota: Sí.

D'Artigues: Nooo.

Vázquez Mota: Sí. Sí

D'Artigues: Más allá de cincuenta años.

Vázquez Mota: Te voy a decir lo que...

D'Artigues: Era una demostración de músculo político, ¿a poco... sí?

Vázquez Mota: Mira, al final terminó... una de las lecturas es esa. Y aparte me siento muy reconocida, que se lea de esa manera. Pero te voy a decir algo: yo hice esa lista, y todas las personas que estaban en esa lista, tengo algo que agradecerles. He compartido muchos momentos...

Una situación similar se repite poco después cuando en forma indirecta le pregunta por la sindicalista Elba Esther Gordillo:²⁵

D'Artigues [int]: Oye, alguien que no llegó fue Elba Esther Gordillo, ¿la invitaste?

²⁴ El hecho de que la futura candidata del PAN usara el concepto del “destape”, perteneciente a la tradición partidaria del PRI exige un análisis detallado que excede los límites de esta investigación. No obstante, considero que sería enormemente enriquecedor investigar hasta qué punto un hecho asociado a la dimensión más discrecional de la “vieja política” permea a todos los partidos mexicanos post-transición del nuevo siglo.

²⁵ Presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) entre 1989 y 2013 (año en que fue detenida acusada de operar con recursos de procedencia ilícita). Diputada y senadora nacional por el PRI, del que fue su Secretaria General entre 2002 y 2005. Es considerada como la causante de la salida de Vázquez Mota de la Secretaría de Educación Pública.

Vázquez Mota: No, no. No la convidé a estos cincuenta años... ¿eh? Pero, finalmente creo que... Mira, particularmente refiriéndonos a esta pregunta, refiriéndonos a la maestra Elba Esther. Yo, no guardo... ni, y no solo por ella ¿eh? Independientemente de quién se trate en la política, he tomado la decisión de no guardar ni resabios, ni rencores. Sino de construir. Y si sí puedo decir algo aquí, nos enseñó a las dos, que estaba la vida y la vidita. Siempre decía eso. Giselle siempre me decía “José, preocúpate más por la vidita que por la vida”.

Esta evasión de lo político, signada por las respuestas de corte más emotivo, encuentra un fuerte correlato con otras expresiones diseminadas a lo largo de la conversación: amar, adorar, bella, vida, cariño, afecto, etc. Sería ocioso reproducirlas todas; quien así lo desee podrá encontrarlas sin dificultad en la desgrabación de la sección del anexo. Este tipo de elementos emotivos, pertenecientes a la lógica espectacular, son empleados no sólo en los segmentos extra-políticos, sino también en los políticos. Y son empleados muchas veces en los puentes que permiten el tránsito de uno a otro, como en el ejemplo que acabamos de ver.

A lo largo de la conversación se tocaron los temas de: el “destape” de Josefina Vázquez Mota; la transición democrática; la Ley de Seguridad Nacional, las policías únicas y el lavado de dinero. Estas tres últimas apenas fueron mencionadas por Vázquez Mota, sin profundizarse. Al igual que con Peña Nieto y López Obrador, aquí tampoco hubo propuestas programáticas.

Breve síntesis de resultados

Mauricio Macri: En su participación en *El Diario de Mariana* estuvieron planificados, al menos, la apertura y cierre: el tema con el que abrió la conversación (el baile) fue retomado al cierre de su participación, a modo de conclusión. La utilización de elementos pertenecientes a la lógica espectacular —

vida cotidiana, ejemplificación, personalización, dramatización — tuvo como objetivo el apuntalamiento del discurso político.

A pesar de que la primera secuencia fue enteramente extra-política, pudieron abordarse problemas concretos. En otras palabras, hubo contenido político. Asimismo, se alcanzó a tratar algunas propuestas programáticas.

Daniel Scioli: Su participación en *Morfi: todos a la mesa* fue deslucida desde lo discursivo. Esto ocasionó que las intervenciones de Rozín fueran constantes, adquiriendo por momentos el rol protagónico. La intervención de Scioli se caracterizó por presentar los segmentos políticos en forma de cápsulas discursivas dispersas a lo largo de la conversación. Al igual que Macri, la primera secuencia fue enteramente extra-política.

Predominaron las estrategias de personalización clásica, tanto en lo político (a fin de afianzar el discurso) como en lo extra-político. También se la utilizó para criticar a Macri, su adversario en la segunda vuelta. Es de notarse la autonomía relativa de los agentes mediáticos: en este caso, Rozín tuvo que contra-argumentar los dichos de Scioli a fin de no perder legitimidad ante la audiencia.

Sergio Massa: Participó en el programa *Intratables*. A diferencia de Macri y Scioli, dicho programa no estaba alineado políticamente con su candidatura, sino que se mantenía como espacio independiente. A pesar de ello (o quizás como consecuencia de ello) fue el que a nivel global desarrolló mayor cantidad de segmentos políticos, tanto en la forma como en el contenido. Asimismo, no concurrió solo. En lugar de ello se presentó acompañado de dos figuras que apuntalaban su candidatura: el economista Roberto Lavagna y José Manuel de la Sota, gobernador de Córdoba.

Resulta importante mencionar dos momentos significativos. El primero se da cuando a Lavagna le proponen una temática extra-política y él responde con un discurso propiamente político. El segundo sucede a inicios de la tercera secuencia. El conductor le hace a Massa una pregunta personal y él responde

desde lo político-partidario; en un primer momento con una respuesta puramente formal, pero incorporando luego elementos de contenido político.

Si bien hay varios panelistas con un alto nivel de interacción (muchas veces interrumpiendo), los agentes políticos tienen margen suficiente como para desarrollar el discurso que desean.

Enrique Peña Nieto: A pesar de estar en un espacio que en principio le resultaba más favorable que a Massa, Peña Nieto fue el candidato que, a nivel global, presentó menor cantidad de contenido político. La gran presencia de segmentos políticos fue exclusivamente formal. En este sentido es posible afirmar que su discurso fue vacío, carente tanto de problemáticas políticas como de propuestas programáticas.

Sobresale el rol que jugó Brozo como conductor de *El Mañanero*. Sus intervenciones (marcadas casi siempre por la intervención y la yuxtaposición brusca) propiciaron un discurso cercano al *fast-think*. Las preguntas (a veces digresivas) fueron de carácter abierto. Esto favoreció en principio a Peña Nieto, que se vio en libertad de seleccionar el contenido de su respuesta.

Andrés Manuel López Obrador: Al igual que con Brozo y con Rozín, en el programa *Almohadazo* el rol del conductor se vuelve central. A través de Fernanda Tapia se producen todas las interacciones: ella y López Obrador; ella y quienes están fuera de cámara; ella y el resto de los agentes mediáticos; y entre estos últimos y López Obrador. No obstante esta preponderancia de Tapia, López Obrador encuentra espacio como para desarrollar su discurso político — en especial en lo referido a la campaña negativa del 2006 —; encuentra o se lo dan.

En cuanto a los elementos de la lógica espectacular en el discurso de López Obrador se encuentra la ejemplificación como forma de apuntalar su discurso político; pero también el empleo de terminología propia del candidato, que conlleva el riesgo de oscurecer el mensaje en lugar de clarificarlo.

Josefina Vázquez Mota: Desde el primer momento del programa se señala la relación de amistad entre la candidata panista y la conductora de *Shalalá*, Katia D'Artigues. Josefina Vázquez Mota utilizó como estrategia argumentativa un uso intensivo de elementos emotivos, tanto en los segmentos políticos (en donde cumplían una función propiamente prosódica) como en los extra-políticos. Otro rasgo importante de señalar fue la renuencia de abordar temas políticos.

Al igual que con los casos de Peña Nieto y López Obrador, la conductora tuvo un rol preponderante en la apertura y cierre de temas. No obstante, en este caso puntual, la toma de palabra estuvo equilibrada. Por tal motivo, D'Artigues no adquirió el protagonismo que sí tuvieron Brozo y Tapia.

En el próximo capítulo se retomarán los hallazgos relativos al análisis de los *spots* televisivos y de la participación de los candidatos en programas de televisión. Los mismos serán considerados en función del contexto (detallado en los dos primeros capítulos) y de la pregunta por la incidencia de la lógica espectacular sobre el discurso político. También se atenderá a las diferencias y semejanzas que se susciten entre los países, a fin de poder establecer una comparación analíticamente fecunda. Por último se detallan algunas líneas de acción que se desprenden del presente análisis.

Conclusiones

Los caminos electorales de México y de Argentina.

Principales rutas a seguir

El árbol que hoy rodeas con tus brazos nació de un germen fino como un pelo. La terraza de nueve pisos comenzó por un montoncito de tierra. La caminata de mil millas se comenzó por un paso.

Dao De Jing

Son varios los puntos que quisiera retomar en este último capítulo. Algunos ya los hemos visto, pero cobran nueva luz al ponerlos en relación mutua. Otros se desprenden como consecuencia de los resultados obtenidos a través del análisis de los *spots* televisivos y de la participación de los candidatos en programas de televisión. Antes de adentrarnos en las conclusiones finales, quisiera dejar asentadas algunas proposiciones que derivan de ellas y les son transversales. Dichas proposiciones son retomadas— y desarrolladas — a lo largo del presente capítulo.

- **Proposición 1:** La lógica espectacular afecta en forma diferenciada y contingente a los discursos políticos de propaganda electoral.
- **Proposición 2:** Los *spots* de propaganda sólo pueden considerarse *parcialmente* equiparables a los comerciales.
- **Proposición 4:** La relación entre los discursos de propaganda y la lógica espectacular *puede ser* de complementariedad — y no solamente de exclusión.
 - **Proposición 4.1:** La relación de complementariedad *puede* beneficiar al candidato.

- **Proposición 4.2:** La relación de complementariedad no sólo remite al interior de un discurso (carácter endógeno); sino que también puede remitir a la relación entre los diferentes tipos de discursos de propaganda (carácter exógeno). En este caso, entre los *spots* y los discursos producto de la interacción del candidato en programas televisivos.

- **Proposición 5:** El formato [espectacular] de un programa no condiciona *necesariamente* su contenido.

- **Proposición 6:** [Respecto de los agentes mediáticos] En un sistema de medios competitivos, a mayor incertidumbre de resultados, mayor es la presión de la audiencia (y menor la coacción política).

- **Proposición 7:** La política no-espectacular puede, bajo ciertas circunstancias, generar mayor *rating* que la política-espectacular.

- **Proposición 8:** La educación de audiencias y la apertura de medios de comunicación favorecerán el afianzamiento de las prácticas democráticas durante el periodo electoral.

En lo que sigue veremos algunas tendencias básicas que se presentan en las campañas mexicana y argentina; veremos cómo ambas se caracterizan por construir un discurso de propaganda clásico. Seguidamente se presenta el modo táctico en que puede construirse una campaña que utilice en forma complementaria los *spots* y la participación en programas de televisión — y los diferentes modos en que puede hacerse uso de los elementos propios de la lógica espectacular. En lo que respecta a lo propiamente extra-discursivo se describirá las que han sido (a consideración personal) las mejores campañas, las cuales no corresponden con lo que tradicionalmente se denomina como una “campaña espectacular”. En esta misma línea se presenta una breve reflexión sobre el *rating*

en/de la política — que puede propiciar discursos no-espectaculares — y que sustenta, junto a las demás observaciones del presente capítulo, la hipótesis que explica las diferencias entre las campañas de México y Argentina. Finalmente, se ofrece una propuesta sobre las acciones que pueden contribuir al fortalecimiento democrático en una sociedad cada vez más mediatizada e interconectada (y muchas veces *saturada*¹ de información).

Primeras consideraciones: superficie discursiva en México y Argentina

Estas primeras consideraciones refieren a lo que podríamos denominar como la dimensión más “superficial” del análisis, ya que se limitan a señalar las tendencias presentes en las seis campañas analizadas. Este primer acercamiento, hay que remarcar, resulta necesario en la medida en que permite establecer, siquiera a *grosso modo*, un análisis comparativo entre México y Argentina. El mismo permitirá discriminar las dimensiones compartidas y aquellas en que se presenta una mayor distancia.

En primer lugar, es necesario destacar la modalidad “clásica” de todos los *spots* analizados. A pesar de su mayor o menor calidad estratégica, de su producción y de sus búsquedas por la innovación (casi siempre meramente estilística)² todos comparten características básicas que refieren directamente al núcleo del discurso político: construcción de pro-destinatarios y contra-destinatarios, predominio de la palabra, de los espacios de enunciación públicos (parques, calles, mítines) — especialmente, los despachos del poder ejecutivo —, y de una petición de voto explícita. Por tales motivos, es posible afirmar que los *spots* corresponden a un discurso electoral “clásico”. La lógica espectacular opera en ellos, pero no los condiciona al punto de convertirlos en *spots* publicitarios. El único elemento que se encuentra en forma preponderante es la personalización, la cual, no obstante, no implica *per se* una ausencia de contenido político.

¹ Piénsese, por ejemplo, en la ‘disfunción narcotizante’ conceptualizada por Laswell y sus versiones modernas a propósito de las campañas negativas del PAN en 2006.

² Referida únicamente a la función poética.

Por otra parte, al volver la atención sobre los objetos del discurso, puede verse la presencia casi absoluta de dos temas centrales eminentemente políticos: la economía y la inseguridad. Con una ligera diferencia, también pueden agregarse las críticas a los opositores y las respuestas a las críticas por parte de opositores (mucho más marcadas en México). Es conveniente señalar la importancia de estos dos puntos, ya que evidencian la presencia permanente de elementos propios del discurso político. Elementos que persisten *a pesar* de la lógica espectacular. [Proposición 2]. Por lo tanto, es posible afirmar que lo que se produce es una homología de forma, no así (necesariamente) de contenido. [Proposición 1].

En tercer lugar, y ya adentrándonos en la participación de los candidatos en programas de televisión, es posible constatar que los elementos de la lógica espectacular estuvieron presente en cinco candidatos³ (Sergio Massa fue la única excepción). No obstante, a diferencia de los *spots*, aquí se presentan diferencias más o menos marcadas entre ellos. [Proposición 1].

1) Si bien los elementos espectaculares se encuentran presentes en casi todos los casos, su utilización varía de acuerdo a las estrategias desplegadas por los agentes políticos: pueden utilizarse como un modo para apuntalar el discurso político (Macri, Scioli, López Obrador, cada uno con distintas tácticas y resultados); o como una forma para generar empatía con el destinatario, aún a costa de marginar el discurso político (Vázquez Mota).

2) Es posible también el desentendimiento de la lógica espectacular y el uso de un discurso político clásico. En esta variante puede presentarse un elevado contenido político (ya se hizo mención a la primacía de contenido político en el caso de Massa) o bien, mantenerse únicamente en el nivel formal (y su consecuente vaciamiento de contenido, como el caso de Peña Nieto).

3) Estos discursos no presentan la duración efímera de los *spots*. Se producen en una interacción en vivo y en directo — la única excepción fue el caso de Josefina Vázquez Mota—⁴ y no cuenta, por lo tanto, con la misma posibilidad

³ Siendo predominante la personalización

⁴ Tal caso amerita un análisis exhaustivo que no está contemplado en esta investigación, pero que refiere a la búsqueda por salvaguardar (la imagen de) el “cuerpo” del agente político. Remitimos a “Mediatización de

de edición.⁵ La *performance* del agente político, por lo tanto, resulta esencial. En este sentido es necesario mencionar el mal desempeño discursivo de los candidatos oficialistas Daniel Scioli y Josefina Vázquez Mota; no sólo desde lo prosódico, sino también a través de las lagunas y lapsus presentados en sus discursos. Hasta qué punto esto es consecuencia de su posición como candidatos oficiales, o en qué medida incidió negativamente sobre los resultados, son cuestiones que aquí no es posible responder. Pero que indudablemente merecen una especial atención.

4) El último punto importante de señalar compete a los agentes mediáticos. Dadas las características propias de los programas de televisión, dichos agentes *pueden*⁶ condicionar el discurso de los candidatos: interrumpiendo el discurso y quebrando la cohesión sintagmática; abriendo y/o cerrando los temas; replicando las afirmaciones del candidato (Gerardo Rozín); apuntalando el discurso del candidato (Fernanda Tapia); guiando enteramente la conversación (Katia D'Artigues). Asimismo, es necesario resaltar la autonomía relativa de los agentes mediáticos — tratada en el caso de Scioli-Rozín— en circunstancias de incertidumbre electoral y sistema de medios competitivos. [Proposición 6].

Relaciones complementarias

Abordaremos aquí los dos tipos de relaciones de complementariedad que se encontraron durante el análisis: una es de carácter exógeno y se refiere a la que mantienen los *spots* televisivos y los discursos políticos producto de la interacción en programas de televisión; la otra, de carácter endógeno, remite a la relación entre el discurso político y la lógica espectacular, hacia el interior del propio discurso. [Proposición 1] [Proposición 4.2].

la figura presidencial en la Argentina de la democracia: de los marcos institucionales a la intemperie" (Carlón, 2016: 9-38).

⁵ Únicamente poseen la limitada "edición en directo", producida y recibida en simultaneidad (Carlón, 2004).

⁶ El modo condicional del verbo resulta aquí fundamental.

Relación exógena: spots + participación en programas de televisión

Dado que la homología entre el discurso político y el publicitario se ha trabajado con frecuencia en los estudios de comunicación política, parece conveniente comenzar este sub-apartado haciendo referencia a un concepto del *marketing* que permite ejemplificar el punto que se trabajará: las campañas 360°. Este concepto alude a la comunicación planificada en base a todo el ecosistema de medios: prensa, radio, televisión, vía pública e internet (en todas sus posibilidades: páginas web, redes socio-digitales, plataformas, publicidades, etc.). Asimismo, refiere a la comunicación corporativa, la atención de clientes, el contacto con ejecutivos de ventas y el propio diseño de los edificios empresariales. Lo que impera en todos estos casos es la necesidad de transmitir *un mismo discurso*, unificado y coherente, a través de todos los canales posibles, atendiendo a las especificidades de cada uno de ellos.

Si trasladamos este concepto al terreno político, podríamos decir que un discurso de propaganda 360° es aquel que se produce siguiendo las particularidades de cada “canal” de comunicación: un discurso breve en los *spots* y más desarrollado en los programas de televisión, en el caso de nuestro objeto de estudio. Así como una publicidad comercial que repita en *Youtube* el mismo *spot* que el transmitido en televisión es considerada mala,⁷ un candidato que en un programa de televisión se limite a repetir sus *slogans* de campaña está incurriendo en el error. Un ejemplo de este tipo puede encontrarse en la participación de Vázquez Mota en el programa *Tercer Grado*, en donde la candidata no puede responder adecuadamente a la pregunta sobre qué es lo que la hace “diferente” — en alusión directa a su *slogan* de campaña “Josefina diferente” (García Calderón, 2013). Vemos así que en ése caso no hay un discurso de propaganda unificado. El caso contrario sucede con Massa, que con base en sus *slogans* de campaña referidos al combate a la inseguridad, puede utilizar el espacio de los programas de televisión para detallar en extenso sus propuestas programáticas.

⁷ Ya que no haría uso del potencial de dicha plataforma: mayor tiempo de duración, interactividad, hipervínculos, *engagement* con otras redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google +, LinkedIn, Snapchat, etc.).

De este modo, la relación complementaria entre los *spots* y la participación en programas de tv puede resumirse de la siguiente manera: *se produce cuando en los espacios de los programas de televisión el agente político desarrolla las propuestas y políticas contenidas en las consignas propagandísticas de los spots.* En sentido figurado, podría decirse que mientras los *spots* cumplen la función de ser ‘contenedores’ del discurso, la conversación producto de la interacción tiene la función de ser el ‘contenido’, en una relación similar a la del título y el cuerpo de un texto.

Relación endógena: lógica espectacular + discurso político

En este punto haremos referencia al uso diferencial de los componentes de la lógica espectacular a la hora de construir el discurso político. Dado que los *spots* tienen una duración breve y deben condensar una amplia gama de mensajes superpuestos, el mejor caso para ver esta relación endógena es en la participación de los candidatos en programas de televisión. Se expondrán brevemente dos casos que representan dos formas inversamente opuestas en que puede operar esta relación: el uso complementario (Mauricio Macri) y el uso excluyente (Josefina Vázquez Mota).

Relación complementaria. Ya se ha hecho mención, en el capítulo anterior, a las distintas estrategias empleadas por el candidato durante su participación en El Diario de Mariana. Como se ha visto en dicho capítulo, la finalidad que se persigue es apuntalar el discurso político gracias al empleo de diferentes elementos de la lógica espectacular, proceso al que se ha caracterizado como un pasaje de lo general a lo particular. Como también se ha señalado, dichas estrategias no implican en sí mismas un vaciamiento del contenido político, ya que en dicha participación se trataron diferentes temas propiamente políticos. [Proposición 4].

Relación excluyente. En el caso de Vázquez Mota sí se ha optado por una relación de exclusión: a mayor cantidad de contenido propio de la lógica espectacular, menor contenido de tipo político. De hecho, como se ha señalado, a

las preguntas propiamente políticas de D'Artigues (el ejemplo emblemático es en relación a su posible candidatura para las elecciones) Vázquez Mota proporciona respuestas cargadas de emotividad y carentes de contenido político. Esto puede ser considerado como un claro antecedente de la primera etapa de la campaña de la candidata panista, posicionada en torno a su condición de mujer y cargada (excesivamente) de retórica afectiva.

Lo caminos de México y Argentina. Reflexiones en torno a las campañas de Sergio Massa y Andrés Manuel López Obrador en televisión.

Los casos de Massa y López Obrador son importantes para tener en cuenta porque, a pesar de que ninguno de ellos ganó la presidencia, fueron quienes presentaron mejores *resultados relativos*. Esto quiere decir que, tomando en cuenta la posición desde la cual compitieron en las elecciones, fueron quienes presentaron un mejor caudal de votos. A continuación se detallan las posiciones de desventaja desde la cual compitieron ambos candidatos. Seguidamente, se formulará una hipótesis que explique éste hecho.

En el caso de Massa, las elecciones estuvieron caracterizadas por una fuerte polarización kirchnerismo/antikirchnerismo y macrismo/antimacrismo. En ese contexto, un candidato que se presentaba como una “tercera opción” — superadora tanto del kirchnerismo como del macrismo — tenía, en primer lugar, la desventaja de tener un bajo nivel de voto duro.⁸ Pero también se presentaba otra dificultad adicional. Ya se ha hecho mención al enfrentamiento entre el kirchnerismo y el Grupo Clarín, lo que provocó que la polarización también se expresara en el sistema de medios: por un lado, el Grupo Clarín, abiertamente antikirchnerista y, por eso mismo, sostén de la candidatura de Mauricio Macri; por el otro, los grupos aliados políticamente con el kirchnerismo (Grupo Indalo,

⁸ Puede considerarse que sus electores eran aquellas personas que presentaban una postura *a la vez* antikirchnerista y antimacrista.

Telefónica, por nombrar algunos)⁹ que sostenían la candidatura de Daniel Scioli. Teniendo esto presente, Massa debió apuntalar su campaña en un canal hasta cierto punto externo a esta polarización: América TV (y su señal en tv paga, A24). Una vez consolidado como candidato competitivo le fue posible aparecer, aunque bajo condiciones más adversas, en los canales del Grupo Clarín y del Grupo Indalo. Finalmente, Massa fue el candidato que contó con menores recursos, tanto en lo económico como en la estructura partidaria: mientras que Scioli era el candidato del partido oficialista y gobernador de la provincia de Buenos Aires (37% del padrón electoral) y Macri era jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (la entidad con mayores recursos económicos), Massa era solamente diputado nacional — nótese, de paso, que mientras sus contendientes formaban parte del poder ejecutivo, él pertenecía al poder legislativo, por lo que sus acciones gozaban de menor visibilidad.

El caso de López Obrador es similar. Mientras que Josefina Vázquez Mota era la candidata del partido oficialista¹⁰ y Enrique Peña Nieto gobernador del Estado de México (una de las entidades federales de mayor caudal electoral), López Obrador no poseía ningún cargo político. Arrastraba además la imagen negativa producto de la “campaña de contraste” propagada por el PAN en las elecciones del 2006 — y el haber perdido en dichas elecciones— así como también los enfrentamientos con Televisa y Tv Azteca.

Teniendo en cuenta estos factores, los resultados en las elecciones argentina y mexicana parecen mostrar un buen desempeño electoral en ambos candidatos: en el caso de Massa fue el 21,39%¹¹ de votos en un contexto de marcada polarización, lo que le permitió convertirse en el negociador más fuerte, alternando con el kirchnerismo y el macrismo, en la búsqueda por convertirse en “la oposición” y asentar su candidatura para el 2019; por su parte, López Obrador

⁹ Por no mencionar el sistema de medios públicos, el cual ha presentado casi siempre un carácter puramente oficialista.

¹⁰ Dejando de lado el hecho no menor de que llegó desgastada por su enfrentamiento interno con Cordero y sufrió el abandono temporal de parte de la militancia panista.

¹¹ En primera vuelta Macri obtuvo 34,15% y Scioli el 37,08%.

quedó segundo con el 31,59% de los votos, manteniendo su liderazgo como la principal fuerza opositora.¹²

¿Cómo explicar este hecho? Si se dejan de lado las hipótesis que se centran únicamente en la persona del candidato — tales como su “carisma”, (categoría difícilmente operacionalizable) trayectoria, apariencia física, etc. — debería ser posible encontrar una respuesta de carácter más general. Esta respuesta, a su vez, debería exceder la estructura del campo político-partidario, para incorporar a los medios de comunicación y el contexto electoral. La respuesta, por tanto, debe ser de carácter sistémico. (Por razones desarrolladas en capítulos previos, no considero que las explicaciones que apelan únicamente al *marketing* político, entendido casi siempre bajo el *advertisement* y no el *marketing* propiamente dicho, sean especialmente productivas).

Al volver la mirada sobre las campañas llevadas adelante en el México del 2012 y la Argentina del 2015 (cada país con sus propios electores, su propia idiosincrasia,¹³ y su propia historia) es posible encontrar algunas regularidades que explican, o pueden ayudar a explicar, este fenómeno. Nos referimos, por un lado, a la presencia de lo que podríamos llamar medios “de tercera posición”; es decir aquellos medios que no están condicionados políticamente por un partido político. Y por otro lado, a la no-determinación del discurso político por parte de la lógica espectacular — o, lo que es lo mismo, el empleo del contenido político como forma de propaganda electoral. [Proposición 7].

Medios de comunicación. Los medios a que estamos haciendo referencia, aquellos en que participaron Massa y López Obrador, no estaban condicionados por la política, sino por el mercado; por la lucha por el *rating*. De este modo, como

¹² Peña Nieto obtuvo el 38,21% y Vázquez Mota el 25,41%.

¹³ Si es posible hablar de “una” idiosincrasia argentina y mexicana. Personalmente tiendo a considerar que un país tiene un cúmulo complejo de idiosincrasias interrelacionadas. Por caso: no puede verse como algo homogéneo a los electores de Yucatán con los de Monterrey, del mismo modo que no puede hacerse esa comparación entre los electores del norte de Misiones (con una gran influencia de las culturas paraguayas y brasileras) con los de Buenos Aires (con una cultura más cercana a la de Uruguay que a otras regiones del país).

estrategia de diferenciación (ofrecer algo que el competidor no ofrece), estos canales le brindaron espacio a los candidatos excluidos (o minimizados) de los otros canales. Es cierto que los casos difieren: mientras que en México el canal fue 52MX, de tv paga y con una cobertura mucho menor que la de Televisa y Tv Azteca, en Argentina el canal América Tv ostentaba un buen nivel de audiencia.¹⁴ No obstante, estas diferencias son de grado, no de sustancia.

Asimismo, estos medios no operan en el vacío, sino que funcionan dentro de una estructura social, la cual influye en ellos. Esta estructura tiene su historia, sus instituciones, sus prácticas; son dimensiones que no deben ser soslayadas. Detengámonos brevemente en esta cuestión.

Luego de la vuelta a la democracia, en 1983, Argentina ha tenido tres presidentes con una imagen construida en gran parte a través de la televisión, a pesar de existir evidentes diferencias entre ellos: Raúl Alfonsín (1983-1989), Carlos Menem (1989-1999) y Fernando de la Rúa (1999-2001). El gobierno de de la Rúa finalizó a mitad de su mandato por la crisis económica, política y social de principios del siglo XXI. Sin entrar en los detalles de dicha crisis, lo que en sí mismo requeriría otra investigación, podemos afirmar que una de sus consecuencias fue el cambio en la relación entre el campo político-partidario y los medios de comunicación.¹⁵ Una de las dimensiones de dicho cambio fue la visión negativa, por parte de un sector cada vez más amplio de la sociedad, de lo que es la política espectacular en su grado más puro.

Este fenómeno recién comenzaba a emerger en las elecciones del 2012 en México, principalmente cristalizados en la acusación de la alianza PRI-Televisa, la aparición del movimiento YoSoy132 y las denuncias contra el PVEM. Esta diferencia puede explicarse por el lapso temporal que separa a las elecciones de ambos países y la diferente historia democrática: mientras que en Argentina hay

¹⁴ El promedio para el año 2015 ubica como líder a Telefé (8.52), seguido de Canal 13 (8.40). América Tv se posicionó en tercer lugar con 4.49 puntos.

¹⁵ Ya hemos hecho referencia al síndrome Ottinger.

democracia desde 1983, el proceso de democratización en México¹⁶ tuvo lugar casi veinte años después. [Proposición 6].

Por otra parte, es importante señalar un fenómeno producido en las elecciones argentinas. Producto del descrédito de la política espectacular, y ante la caída de *rating* que esto generaba, varios programas comenzaron a adoptar un enfoque más propiamente político. A los tradicionales programas políticos de contenido informativos y entrevistas, se sumaron otros que poseían una trayectoria ligada al mundo del espectáculo. Si bien no hay espacio aquí para desarrollar este proceso en toda la extensión que requiere, sí es posible señalar el caso más emblemático. El programa *Animales Seltos*, transmitido de lunes a viernes luego a las 23:00 hs y con un buen nivel de audiencia, sufrió un cambio emblemático. En sus inicios, el programa consistía en un espacio de entrevistas a personalidades del “mundo del espectáculo”: músicos, comediantes, futbolistas, modelos, botineras,¹⁷ actores, actrices y dueños de boliches.¹⁸ Quienes formaban parte del panel permanente eran a su vez humoristas, periodistas del espectáculo o conductores. En el año 2015 el programa dio un giro temático: manteniendo el estilo del set, el nombre y la apertura, comenzó a centrarse en otro tipo de invitados: gobernadores, diputados, senadores y líderes políticos. Los panelistas también cambiaron, dándole paso a economistas, periodistas (de política y temas judiciales) y fiscales. Por lo tanto, el proceso fue inverso al que generalmente se critica: esta vez fue el ámbito político el que ingresó al “mundo del espectáculo”, trastocando su naturaleza, modificando el formato, hasta donde es posible; y, lo que es aún más importante, generándole mayor *rating*. [Proposición 7].

Discurso político no-espectacular. Las condiciones mencionadas son el terreno sobre el cual se desarrollan las estrategias de propaganda y se lleva a cabo la contienda electoral en diferentes arenas (los medios son una de ellas). Así como algunos medios construyeron una imagen “independiente” en su afán de

¹⁶ Existen diferentes posturas en torno a si este proceso inició en 1988 con el Frente Democrático Nacional (FDN), frente político con posibilidades reales de acceder a la presidencia; con la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1990, institución autónoma respecto al poder ejecutivo; con el acceso a la presidencia de Vicente Fox (PAN) en el 2000, primer reemplazo efectivo del PRI. En lo personal, adhiero a la última postura.

¹⁷ Mujeres que mantienen relación con un futbolista. Se caracterizan por su físico y, en los últimos tiempos, los “escándalos” que rodean a la relación.

¹⁸ Término con el que se designan a espacios de entretenimiento nocturno que pueden ser tanto discos como bares o antros.

ganar terreno en la disputa por el *rating*, podemos pensar que Massa y López Obrador construyeron una imagen no-espectacular en su búsqueda por diferenciarse de sus competidores, dentro de la disputa por los electores. De hecho, en reiteradas ocasiones Massa enfatizó éste punto: “nosotros decimos qué van a hacer y cómo lo vamos a hacer”, a la vez que señalaba la ausencia de propuestas claras por parte de Scioli y Macri. También, como se vio en la participación en televisión, Massa no aparecía solo, sino que estaba acompañado de su equipo y/o sus referentes políticos (que no necesariamente iban a integrar el gabinete).

El discurso político no-espectacular, como vimos al comienzo del apartado, fue sumamente beneficioso, ya que el desempeño electoral de ambos candidatos, si bien no ganaron las elecciones, fue positivo. López Obrador siguió manteniendo el capital político (tanto popular como administrativo) suficiente como para mantener su rol de principal opositor de cara a las elecciones del 2018. En el caso de Massa, reunió el caudal de votos (y su correspondiente número de legisladores) como para ser la fuerza que puede decidir a favor o en contra de las políticas de Macri. Se convirtió, por lo tanto, en el principal nodo de las negociaciones políticas, lo que le permitió la capitalización de poder de cara a las elecciones intermedias del 2017 y las presidenciales del 2019.

Estos dos fenómenos, si bien aquí aparecen en forma desagregada, se encuentran mutuamente determinados: el aprendizaje social, la pérdida de credibilidad de la política puramente espectacular *posibilita* que las estrategias basadas en contenido político resulten eficaces; asimismo, la presencia de un sistema de medios más o menos competitivo *favorece* la diversificación de contenidos audiovisuales y brinda mayor autonomía a los agentes mediáticos (quienes ya no están solamente coaccionados por la presión política, sino que deben mantener su reputación ante una audiencia — de la que dependen a través de la presión del mercado). En un contexto de descrédito de la política espectacular y con un sistema de medios competitivos, los candidatos *pueden* desarrollar una estrategia de propaganda contra-espectacular en diferentes

espacios (canales aliados, opositores o “neutros”). Estas estrategias son *una de las causas* que determinan el resultado electoral. Es por este motivo que un sistema de medios competitivo en conjunción con una audiencia consciente de las serias limitaciones de la política espectacular, así como también de sus efectos perjudiciales para la sociedad, *puede* favorecer el afianzamiento de la vida democrática y una mayor grado de debate público. [Proposición 8].

Antes de pasar al siguiente punto, relativo al afianzamiento de la democracia, quisiera hacer una breve mención a los resultados electorales. Algunas líneas más arriba he sostenido que las estrategias son “una de las causas” que determina el resultado electoral. Es necesario, por lo tanto, considerar las *otras causas*, de tipo estructural, tales como las prácticas clientelares; la desigual disposición de recursos económicos necesarios para las actividades proselitistas;¹⁹ las estructuras corporativas que garantizan el apoyo de la militancia partidista, la vigilancia en las casillas de elecciones y el trabajo de base; el voto duro de sectores sociales heterogéneos; el hartazgo social, provocado por causas económicas, políticas, de inseguridad, etc. Todos estos elementos deben tomarse en cuenta, a fin de sopesar adecuadamente el “poder de los medios” y no sobreestimar su influencia en los resultados electorales.

Afianzamiento de la democracia: medios competitivos y educación de audiencias.

Es importante insistir en el hecho de que no es la televisión en sí misma, como dispositivo, lo que genera el fenómeno que muchos describen como la “espectacularización de la política”; esto es, más bien, el producto de la televisión como medio (ya se ha señalado el hecho de que el medio ‘televisión’ engloba tanto el dispositivo como a las prácticas culturales que encuadran su consumo). Por lo tanto, es en la relación de la sociedad con el consumo de televisión en donde hay que poner el foco; lo cual engloba también, por supuesto, al sistema de medios que produce y hace circular los discursos televisivos.

¹⁹ No se desconoce que también son necesarios para el clientelismo, por lo que ambos elementos se encuentran interrelacionados.

Mucho se ha escrito sobre los riesgos y el perjuicios que ocasiona la concentración de medios en grandes grupos monopólicos o duopólicos (para el caso, Televisa, Tv Azteca, Grupo Clarín, Telefónica). Sin embargo, aquí quisiera detenerme en la contracara: los beneficios que la desconcentración *puede* significar para la vida democrática de una sociedad.

La desconcentración de medios de comunicación resulta fundamental, ya que ella es la que garantiza un sistema competitivo pasible de ser sometido a la presión de audiencias. La existencia de múltiples canales que compitan entre sí por el *rating* — y hoy no puede dejarse de lado que las “grandes audiencias” del pasado han desaparecido, dejando en la actualidad un mercado de nichos, el cual tiende cada vez más a la fragmentación y la diferenciación — asegura que los candidatos cuenten con mayor cantidad de espacios para la enunciación de sus discursos de propaganda. Al perder en parte el control de la “oferta de espacios de enunciación”, los grupos de comunicación pierden cierto grado de poder a la hora de condicionar la aparición de candidatos que muchas veces no representan cabalmente sus intereses (e incluso pueden ser antagónicos a ellos).²⁰

No obstante, la desconcentración es una condición necesaria, pero no suficiente; por sí misma no es capaz de asegurar un mayor grado de debate público. Es indispensable que se produzca, al mismo tiempo, una fuerte educación de audiencias: que el público sea consciente del contexto de producción de los programas televisivos, los intereses muchas veces opuestos que mueven las políticas editoriales de los grupos de medios, las diferentes formas de construir una noticia, el peso preponderante del ámbito publicitario, etc. Sin mencionar con que el conocimiento sobre las estrategias y tácticas de *advertising* que ponen en juego los diferentes candidatos contribuirá formar ciudadanos menos susceptibles de “manipulación publicitaria”.

Ambos elementos, la desconcentración de los medios de comunicación y la educación de audiencias, son condiciones necesarias para el afianzamiento de la democracia; son *condiciones necesarias, pero no suficientes*. Es necesario incorporar en la ecuación la construcción misma de la comunicación política.

Una nueva comunicación política

²⁰ Del mismo modo que en la oferta de programas televisivos (sean políticos, informativos, ficcionales, musicales, etc.), a medida la escasez disminuye, los oferentes pierden el poder de fijar los “precios” de adquisición y pueden, por consiguiente, tomar decisiones en forma casi unilateral.

Constituye el último punto que quisiera tratar aquí. La *responsabilidad* de los agentes políticos — y no considero exagerado utilizar el término ‘responsabilidad’ en la medida en que afecta al corazón mismo de la vida democrática — es insoslayable. Más allá de las condiciones estructurales en las que se desarrollan las campañas electorales, son los propios agentes quienes construyen los discursos de propaganda. Esto se evidencia en el hecho de que los tres candidatos de cada país difundieron discursos diferentes, más allá de competir en los mismos escenarios. Son varias, entonces, las cuestiones que se deben considerar.

Una nueva comunicación política, que atienda a las relaciones complejas entre el ámbito partidario y el televisivo, no puede desconocer el hecho de que los *spots* tienen menos peso del que generalmente se les concede. Un mayor nivel de profesionalidad y de “espectacularidad”, una mayor cantidad de tiempo al aire o *sound bites* impactantes, no implican en forma mecánica un mejor resultado electoral. Una campaña atada exclusivamente a los *spots*, una campaña que los considere el principal elemento de la comunicación, está destinada al fracaso. Un uso correcto de ellos es aquel que los concibe únicamente como elementos de apoyo, en una relación aditiva, complementaria y no de exclusión... Y lo que vale para los *spots* también vale para la construcción de imagen. Una campaña no puede sustentarse sólo en la imagen física del candidato, y mucho menos si ésta imagen se construye en anuncios producidos y controlados por el propio partido político. Es menester considerar que la imagen también incluye al pasado del candidato, sus acciones u omisiones y, lo que es aún más importante, su gestión y sus propuestas. Quienes desconozcan esta dimensión pecarán de una estrategia seriamente limitada, parcializada y poco competitiva. Lo que redundará en un bajo desempeño electoral, sobre todo si se cuenta con audiencias formadas y conocedoras de los contextos de producción de los discursos de propaganda.

Otro tanto puede decirse de la propaganda negativa. Si bien no ha sido el objeto central de este estudio, el fenómeno ha estado en el centro del debate público, especialmente en el México posterior a las elecciones del 2006. Muy pocos beneficios electorales acarrea este tipo de práctica, mientras que son varios los efectos negativos que tiene sobre la vida democrática. Es importante, por lo tanto, que los agentes políticos sean conscientes de esta situación para que no sea el poder judicial (en el mejor de los casos) quien deba dirimir esta cuestión. De hecho, quienes gustan de trabajar en la analogía propaganda-publicidad encontrarán el mismo argumento dentro del sector

empresarial: muy pocos efectos positivos pueden extraerse de una campaña que sea negativa o que agreda deliberadamente a otros (aunque estos otros sean la propia competencia).

Por otra parte, es necesario entender que los discursos no funcionan en el vacío, que no son producciones aisladas, autónomas y mutuamente suficientes; por el contrario, los discursos se encuentran estrechamente entrelazados, más allá de que cada uno se produzca y circule por espacios diferenciados. La razón es muy sencilla: el destinatario de cada uno de dichos mensajes es una misma persona, que va transitando por diferentes espacios sociales y en cada uno de ellos se expone/busca los discursos de propaganda. Es una misma persona la que oye los *spots* radiales, lee las noticias, ve al candidato en un programa de televisión y vive en el territorio en donde dicho candidato tiene su campo de acción. Es una misma persona, una misma entidad cognitiva, por lo que si se produce una distancia entre el discurso del *spot* y el que enuncia en una entrevista — y ambos son diferentes de su gestión —, esta distancia será percibida con toda claridad. La confianza, por tanto, quedará socavada.

En este trabajo nos hemos enfocado en los discursos que se producen y circulan en la televisión, pero es importante ser conscientes de toda la ecología de medios: radio, prensa, televisión, internet, vía pública. Y que *todo comunica*: los *spots* y la participación en programas de televisión, como hemos visto, para también las acciones de gobierno, la trayectoria y las propuestas. Es necesario, por lo tanto, que *todos los discursos* sean coherentes entre sí y mantengan una cohesión suficiente — cohesión que puede estar dada, por ejemplo, por las propuestas programáticas o las posturas ideológicas.

Y esto nos lleva a la última consideración. Es imperioso tomar consciencia de que las propuestas políticas y las plataformas programáticas de los partidos no sólo son elementos necesarios para la vida democrática,²¹ sino que son beneficiosos para la propia campaña de los partidos políticos. Si bien no es probable que las propuestas programáticas permitan ejercer un voto “informado y razonado”, sí tienen la virtud de propiciar, o incluso generar, un saludable debate público entre distintas propuestas de gobierno. Decimos debate, no diálogo, ya que el ejercicio de un diálogo público requiere de otras dimensiones que exceden a los medios de comunicación, los agentes políticos y las audiencias — implica cierta “ilustración” (para usar un término incorrecto) por parte de

²¹ Lejos estoy de adherir a los postulados del *rational choice* y la elección “libre, razonada e informada” de los ciudadanos; pero lejos estoy, también, de considerarlos como sujetos pasivos y manipulables, al estilo de la pretérita “aguja hipodérmica”.

la sociedad; el consenso en torno a los principales problemas a resolver y las bases mínimas del país que se quiere a futuro; la capacidad de reconocer al Otro no en su diferencia, sino en su especificidad; la capacidad de construir ciertos marcos estables que permitan y faciliten un intercambio discursivo en condiciones de igualdad y equidad; algo, en definitiva, demasiado cercano a la razón comunicativa habermasiana, muchas veces buscada y pocas veces encontrada.

Sin embargo, estas circunstancias no deben desalentar. El camino hacia una democracia consolidada no se hace exclusivamente a golpe de leyes, reglamentaciones o sanciones. Requiere del aprendizaje social, de la concientización de las audiencias y la participación política de sectores amplios de la sociedad. Procesos que son graduales, inestables, muchas veces efímeros y siempre vulnerables. Pero que son indispensables para la consolidación y el mantenimiento de la democracia.

Postdata al 2017

Cambios en la estructura de medios y convergencia digital

Hace millares de años que la garra
audaz del hombre, por desentrañarlo,
pintó paredes y mordió las piedras
hasta lograr un árbol que camina

Dibujos animados

Alfonsina Storni

Hemos sostenido hacia el final de las conclusiones que el afianzamiento de la democracia consta de una articulación de procesos, y que dichos procesos son graduales. Esta idea lleva implícita otra: que la sociedad es una totalidad dinámica, y que los avances no son estáticos. Una vez conseguidos, es necesario mantenerlos, ya que los retrocesos no sólo son posibles, sino que muchas veces son fácticos. Simplemente suceden.

En México se viene produciendo una constante caída del Grupo Televisa; esta caída tiene como base la creciente pérdida de credibilidad de la institución¹ y sus agentes mediáticos, lo que se traduce en un descenso del *rating* y las consecuentes pérdidas económicas. Este hecho, sumado al crecimiento de Netflix, ha provocado que Televisa lanzara en 2016 la plataforma Blim, la cual estaba destinada a competir con Netflix por el consumo televisivo *on demand*. Hasta ahora, los resultados han sido marginales. Esto ha provocado una nueva estrategia para ingresar al mundo digital y garantizar la llegada de sus productos a los jóvenes, quienes se vuelcan cada vez más al consumo por internet: a principios de marzo de este año el grupo compró del portal web SDP Noticias. Queda aún por ver cuál será el resultado de este movimiento.

Un camino inverso ha seguido la empresa América Móvil, de Carlos Slim, cuando en 2013 compró los derechos de las Olimpiadas en Río de Janeiro con el

¹ Es sintomático de este hecho el intento de “cambio de imagen” del Canal de las Estrellas (ahora simplemente Las Estrellas), el cual casi no ha pasado más allá de un nuevo nombre y un nuevo logo.

fin de transmitir las en forma gratuita a través de sus portales web Uno Tv y Claro Sports. De esta manera, les quitó un ingreso considerable a sus futuros competidores, Televisa y Tv Azteca — es necesario considerar el deseo del empresario por ingresar a la industria de la televisión, algo que ha sido frenado por la presión del duopolio televisivo. No obstante, no fue el único caso de resonancia. Internet también ha permitido la reaparición de Carmen Aristegui (expulsada de MVS Radio en razón de sus enfrentamientos con el gobierno federal) a través de su portal web de noticias y su transmisión radial en *streaming*.

Estos cambios, vale aclarar, no implican que los grupos mediáticos hayan quedado relegados a una posición secundaria. En México, la presión de Televisa ha hecho que la Cámara de Diputados diera marcha atrás con la Reforma constitucional del 2013 y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014: el 27 de abril se dio media sanción a la iniciativa presentada por el diputado panista Federico Döring, cuyo efecto más perjudicial es en relación a las audiencias, quienes, de aprobarse la iniciativa en la Cámara de Senadores, verán coartados sus derechos.²

Por su parte, el escenario argentino presenta características similares. Luego de la victoria electoral de Mauricio Macri, el gobierno dio marcha atrás con el proceso de desinversión del Grupo Clarín (exigido por el gobierno kirchnerista, en razón de su posición dominante), al tiempo que continuó favoreciendo a Telefónica.³ Esta concentración se está produciendo en todos los niveles, con compañías que tienen acciones en diversos negocios convergentes — léase: televisión, internet, telefonía móvil, operadores de contenidos audiovisuales, etc. —; podríamos agregar a la lista, además de Clarín y Telefónica, a la empresa Telecom y, en menor medida, a la empresa Claro.

Que en los próximos años se llegue a un panorama de mayor apertura o se perpetúen los intentos, por parte de los concesionarios, de mantener el *status quo*,

² Ya que deja en mano de los concesionarios de medios la elección del defensor de audiencias y apela a la autorregulación, quitándole potestad al Instituto Federal de Telecomunicaciones. Asimismo, se elimina la obligación de que los concesionarios ofrezcan contenido en base a la diversidad de lenguas y costumbres del país, lo que afecta especialmente a los pueblos originarios.

³ Para el caso, recientemente se ha autorizado la compra de red Telefónica por parte de la empresa estadounidense Viacom.

dependerá de la correlación de fuerzas que se suceda en un contexto caracterizado por cambios acelerados, tanto en el nivel de la tecnología como en los hábitos de consumo. Dependerá de la voluntad política de los actores involucrados, de la evolución del ecosistema de medios y, también, de la propia sociedad.

Lo que sí queda claro es que todos los cambios enumerados aquí en forma sucinta tienen como telón de fondo la *convergencia digital*. Mucho se ha hablado sobre ella, con diferente nivel de profundidad y acierto. Quisiera, sin embargo, mencionar esta situación a la luz del medio que aquí nos interesa: la televisión. O como se sostiene desde algunas corrientes, la *post-televisión* (Carlón, 2016).

Más allá de lo adecuado o inadecuado del prefijo “post”, una cosa es cierta: la televisión ha cambiado. Las causas se encuentran estrechamente ligadas, pero es posible señalar cuatro de ellas, tal vez las principales. En primer lugar, la **expansión de la televisión**; no sólo en razón de la proliferación de pantallas, sino del empleo del lenguaje específicamente televisivo (la toma directa) a otros medios digitales, que transmiten en *streaming* (YouTube, Twitter, Periscope, Facebook Liv, etc.). En segundo lugar, el ya mencionado periodo de **fin de la escasez**, producto de la sobreoferta de contenidos, tales como series, telenovelas, películas o unitarios, accesibles a través de múltiples plataformas.⁴ En tercer lugar, el denominado **fin de la indiciabilidad**, el cual significa la separación absoluta entre el discurso y la materialidad; este proceso toma forma en el pasaje de lo análogo a lo digital e implica el comienzo de “suspensión de la credibilidad” cuando se está frente a un discurso.⁵ Por último, y como consecuencia de estos cambios, puede mencionarse la emergencia de un **nuevo sujeto espectador**, el cual consume productos audiovisuales (en grabado o en toma directa) a través de múltiples pantallas y múltiples medios, es capaz de programar su consumo de acuerdo a

⁴ La disputa entre Netflix y Blim es una muestra de esta larga serie de enfrentamientos comerciales — capítulo que *debe incorporar* también a las páginas de descarga y visionado ilegal.

⁵ La disputa en torno a si López Obrador le dijo al padre de una víctima de Ayotzinapa “cállate” o “que te vaya bien” es un claro ejemplo de cómo la edición digital ha socavado la credibilidad discursiva de los otrora casi incuestionables discursos de los medios de comunicación.

sus preferencias y mantiene cierto grado de incredulidad ante los discursos que consume.

Evidentemente todos estos cambios tuvieron efectos en la totalidad del ecosistema de medios, siendo especialmente nocivos para los grupos mediáticos, principalmente a través de la *incapacidad para seguir programando la vida social*. No quiere decir esto que hayan perdido poder de injerencia pero, si se aplica una mirada comparativa para ver el campo de acción que tenían los medios de comunicación algunas décadas atrás, vemos que se ha producido un proceso de declive; proceso que no da señales de detenerse y sí de aumentar. La crisis de Televisa es sólo un capítulo de esta época que algunos definen como caracterizada por el “fin de los medios de comunicación”.⁶

También es consecuencia de estos cambios la nueva posición de los sujetos, quienes *pueden generar contenido* (los denominados “prosumidores”). Si bien las diferencias de producción y circulación entre los “prosumidores” y los profesionales no debe soslayarse —ya que de ningún modo compiten en condiciones equitativas— sí es un factor a tener en cuenta. Sobre todo en sucesos profundamente marcados por la injerencia del llamado “periodismo ciudadano”. Nuevamente, esto no implica que deba ignorarse la producción y circulación de discursos por parte de los grupos mediáticos. Implica, por el contrario, que debe sumarse un componente más a la ecuación.

Finalmente debe mencionarse, siguiendo a Jenkins (2008), la emergencia de por lo menos dos tipos diferentes de medios de comunicación: los de empuje y los de atracción. Los primeros hacen referencia a los medios tradicionales, aquellos cuyos discursos *salían a buscar* a los receptores, interpellándolos desde los medios impresos, la televisión, la radio, la vía pública. En cambio, los de atracción son aquellos que *se van a buscar*. Los casos prototípicos son las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Youtube, Twitter, Netflix, etc. Este punto es fundamental, sobre todo en aquellos estudios que indaguen en la relación entre

⁶ Lo que de ningún modo quiere decir que vayan a desaparecer. Lo que se señala es el cambio de su posición, provocada por nuevas prácticas y posibilidades de consumo mediático.

alguno de estos medios —por ejemplo entre los medios informativos y Facebook.⁷ Ambos son medios de comunicación, pero de naturaleza diferente. No advertirlo equivale a caer en severas debilidades epistemológicas.

El periodo analizado en este trabajo corresponde a un momento en que los medios de comunicación (principalmente la televisión) aún mantienen plena vigencia y capacidad para incidir en la vida pública de una sociedad. Sin embargo, ya en las elecciones del 2012 y 2015 pueden comenzar a percibirse signos del deterioro aquí señalado. Al momento en que redacto esta Postdata, se está llevando adelante la elección para gobernador del Estado de México, el próximo año serán las presidenciales mexicanas y, al año siguiente, las argentinas. Queda por ver de qué forma incidirán, y cómo lo harán, los medios de comunicación; queda por ver también qué papel jugarán las redes socio-digitales. Indudablemente estamos en una época de transición. Sólo el estudio atento, profundo, que evite las falsas dicotomías y la acuñación de términos fastuosos, podrá dar cuenta de los cambios que se producen (y se seguirán produciendo) en el corazón mismo de la vida pública de nuestras sociedades.

⁷ A propósito de las recientes elecciones en Estados Unidos y la proliferación de “conceptos” tales como ‘post-verdad’, ‘hechos alternativos’, etc.

Bibliografía

- Adizova, Nigora; Kadirov, Usmon; Kadirov, Djavlonbek (2011). *Effectivness of Non-traditional advertising: intention gap and its antecedents*. Australian & New Zeland Academy of Management (ANZAM). Disponible en http://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/599_ANZAM2011-383.PDF
- Aguaded Gómez, José Ignacio (2000). "El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión" pp. 653-674. En Julio Cabrera-Almenara et. al. (coord.) *Nuevas tecnologías en la formación flexible y a distancia*. Krnonos. Sevilla.
- Antezana, Cecilia Navia (2007). *El análisis del discurso de Foucault*. Universidad Pedagógica de Durango N° 6. Pp. 57-62.
- Barthes, Roland (1985). *La aventura semiológica*. Paidós. Barcelona.
- Bartlett, Frederic Charles (1940). *La Propaganda política*. Recuperado de: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>
- Badenes, Sara Ortells (Sin fecha). *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión*. Proyecto I+D Fundación Caixa Castelló-Bancaixa & Universitat Jaume I de Catellón. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1
- Batlle, Albert (1992). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel Ciencia Política. España.
- Becerra, Martín (2011). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del Siglo XXI" en *Plataforma Democrática*. Konrad Adenauer Stiftung. Ciudad de Buenos Aires.
- Berrocal, Salomé, coord. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel Comunicación. Barcelona.

- ____ (2009). "El <Infoentretenimiento> político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en <Tengo una pregunta para usted>" en *Textual and visual media* N° 2. Recuperado de http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf
- ____ (2012). "Comunicación Política en Internet: La tendencia al <infoentretenimiento> político en YouTube" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18 N° 2. Recuperado de http://www.academia.edu/5032655/Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_en_Internet_La_tendencia_al_infoentretenimiento_pol%C3%ADtico_en_Youtube
- Bitonte, María Elena & Grigüelo, Liliana (2011). *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre la enunciación.* Documento de Cátedra, Semiótica de los Medios II. Secretaría de Publicaciones del Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado de: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/10/Enunciaci%C3%B3n-Bitonte-y-Grig%C3%BCelo.pdf>
- Bourdieu, Pierre (1990). *Sociología y cultura.* Ed. Grijalbo. México D.F.
- ____ (1996). *Sobre la televisión.* Anagrama. Barcelona.
- ____ (1997). *Meditaciones pascalianas.* Anagrama. Barcelona.
- ____ (2000a). *Sobre el campo político.* Presses Universitaires de Lyon. Traducción: Cristina Chávez Morales.
- ____ (2000b). "El mercado lingüístico". En *Cuestiones de sociología.* Istmo. Madrid.
- ____ (2013). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos.* Siglo XXI Editores. Madrid.
- Carlón, Mario (2004). *Sobre lo televisivo.* La Crujía. Buenos Aires.
- ____ (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y Youtube.* La Crujía. Buenos Aires.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial. Madrid.

- Cwalina, Wojciech, Falkowsky, Andrezej & Newman, Bruce (2015). "Metatheory in social science and political marketing". En *Political Marketing. Theoretical and strategic foundations*. Routledge. New York.
- Centro para el Desarrollo Democrático (2008). *Análisis comparativo de la reforma electoral, constitucional y legal 2007 – 2008*. IFE. México.
- Champagne, Patrick (1998). "La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico". En (Gauthier, G., Gosselin, G. y Mouchón, J. comps.) *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona.
- Ciud Jurado, Alfredo Tenoch (2010). "La semiótica y el estudio de la televisión: el caso de México". En *Revista LIS – Letra, Imagen y Sonido – Ciudad Mediatizada*. Año III-IV N° 6-7. Julio 2010- Junio 2011. UBACyT Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Debord, Guy (2006). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos. Barcelona. Heller, Agnes.
- Del Coto, María Rosa (1996). "La semiótica de inspiración saussureana" en *De los códigos a los discursos*. Editorial Docencia. Buenos Aires.
- Di Stefano, María (2006). "La perspectiva retórica". En *Metáforas en uso* (pp. 41-63) Buenos Aires, Argentina. Eudeba
- Domenach, J. M. (1955). *La propaganda política*. Paris, Francia. Presses Universitaires de France.
- Downs, Anthony (2001). "Teoría económica de la acción política en una democracia". En (Battle, Albert comp.) *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel Ciencia Política. Barcelona.
- Durán Barba, Jaime & Nieto, Santiago (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos*. Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.
- Fair, Hernán (2014). "Postulados epistemológicos para el desarrollo de un método de análisis socio-político del discurso desde la perspectiva de Laclau". En *Cinta Moebio* N° 51 pp. 137-151. Universidad de Chile. Santiago de Chile.

- Fernández, José Luis (1994). *Los lenguajes de la radio*. Atuel. Buenos Aires.
- Ferreira Rubio, Delia (5 de diciembre de 2011). "Los diputados y el Censo" en *El Estadista*. Recuperado de <http://elestadista.com.ar/?p=1669>.
- Foucault, Michel. (1979). *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores. Ciudad de México.
- Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES, por su sigla en inglés) (2009) *Aplicación de la Reforma Electoral de 2007/2008 en México desde una perspectiva internacional comparada*.
- García Calderón, Carola (2006). *Medio de comunicación y campañas electorales (1988 – 2000)*. Plaza y Valdés. México D.F.
- ____ (Coord.) (2007). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. Plaza y Valdés S.A. de C.V. México D.F.
- ____ (Coord.) (2013). *República de telenovela. Medios, campañas y elección 2012*. Comunicación y Política Editores. México D.F.
- ____ (2014). *El poder de la industria publicitaria*. Comunicación y Política Editores. México D.F.
- Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean. (1998). *Comunicación y política*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Giancaglia, Mirta (2002). "Hegemonía. Concepto clave para pensar la política". En *Tópicos* N° 10, pp. 151-159. Universidad Católica de Santa Fe. Santa Fe. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/288/28801009.pdf>
- Gingras, Anne-Marie (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas". En (Gauthier, G., Gosselin, G. y Mouchón, J. comps.) *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona.
- González Domínguez (2010). "El *ethos* del conductor del noticiario televisivo. Una comparación entre Francia y México". En *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Núm. 54, septiembre-diciembre 2010. pp. 111-134. Universidad Autónoma del Estado de México.
- González Navarro, M. (1990). *La propaganda política: un enfoque psicosocial*. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/19901/pr/pr5.pdf>

- Easton, David (2001). "Categorías para el análisis sistémico de la política". En (Battle, Albert comp.) *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel Ciencia Política. Barcelona.
- Hall, Stuart (1997). "El trabajo de la representación" en *Representación: Representaciones culturales y Prácticas significativas*. Disponible en: http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf
- Jenkins, Henry (2008). "Photoshop para la democracia". En *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Jurca, María Alina (2010). The forms of unconventional advertising — a theoretical approach. Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca. Disponible en: https://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/15_Alina%20Jurca%20FFF.pdf
- Kotler, Philip & Kotler, Neil (2000). "Political marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes". En (Newman, Bruce comp.) *Handbook of political marketing*. Sage. London.
- Laclau, Ernesto (1993). "Discurso" en *The Blackwell Companion to Contemporary Political Thought*. Australian National University. Pp. 7-18.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (2004). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Latapi, Alejandra (2009). *Reforma Electoral en México*. Ponencia presentada en un simposio de CIESPLAN. 20 de junio del 2008. Santiago de Chile.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001). "The marriage of political and marketing". En *Political Studies* Vol. pp.49. 692-713. University of Aberdeen. Aberdeen.
- Meichsner, Sylvia (2007) "El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu". En *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* Vol 2 N° 3 pp. 1-22. Universidad Iberoamericana. Distrito Federal.
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia (2002). *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. Tesis para obtener el grado de Maestra. Tutora: Dra. Silvia Molina y Vedia. Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.
- ____ (2007). *Liberalización o democratización. Comunicación Política y TV en México (Estudio de caso: elecciones 2003)*. Tesis para obtener el grado de Doctora.

- Comité tutorial: Dra. Silvia Molina y Vedia, Dr. Ilya Adler Milstein & Dr. Javier Esteinou Madrid. Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.
- Molina y Vedia, Silvia & Pareja Sanchez, Norma (2011). "Situación de la investigación en comunicación política en México (2007)" en (Aimée Vega Montiel coord.) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. Colección Alternativas. Distrito Federal.
- Mouchon, Jean (1999). *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*. Gedisa. Barcelona.
- Muraro, Heriberto (1990). "La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina". En *Revista diálogos de la comunicación* N° 27 (Julio 1990). Buenos Aires, Argentina.
- Ormrod, Robert P. (2005). "A conceptual model of political marketing orientation". En *Journal of nonprofit & public sector marketing* Vol 14 N° 1/2 pp. 47-64. Best Business Books. Philadelphia.
- ____ (2012). "Defining political marketing". En *Management Working Papers* Vol. 2. AARHUS University. Árhú.
- Pandiani, Gustavo Martínez (1999). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman Editor. Buenos Aires.
- ____ (2004). *Homo Zapping. Política, Mentiras y Video*. Ugerman Editor. Buenos Aires.
- Peirce, Charles Sanders (1978). "Cartas a Lady Welby 1, 7, 8, 9-12" en *Fragmentos de la Ciencia de la semiótica*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- ____ (1987). "División de los signos" en *Fragmentos de Obra Lógica Semiótica*. Taurus. Madrid.
- Petracca, Mark (1991). "The rational actor approach to politics: science, self-interest and normative democratic theory". En K.R. Monroe (Ed.) *The economic approach to politics: a critical reassessment of the theory of rational action*. Harper Collins. New York.

- Quijano Restrepo, Marcela (2013). “La arqueología y genealogía de Foucault desde los dispositivos de control en el quehacer político” en *Analecta Política N°5 Vol. 4*. Julio-Diciembre 2013. Pp. 327-347.
- Quiroga, María Virginia (2014). “Discursos y sujetos. Algunos nexos y tensiones entre las perspectivas teóricas de Michel Foucault y Ernesto Laclau” en *Estudios Políticos N° 45*. Instituto de Estudios Políticos. Universidad de Antioquia. Pp 79-94.
- Ramos Serrano, Marina & Lozano Delmar, Javier (2014). “El factor publicitario en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?”. En (Catalá, Manuela & Díaz, Oscar, coord.) *Publicidad 360°*. Universidad San Jorge. Zaragoza.
- Riker, William H. (2001). “Teorías de juegos y de las coaliciones políticas”. En (Battle, Albert comp.) *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel Ciencia Política. Barcelona.
- Rubinstein, Iván & Sciurano, Guido (2016). “Punto de convergencia: sobre la homología entre política y medios en la lógica publicitaria”. En *Prácticas de oficio*, Vol. 2 N° 18. Diciembre 2016 – junio 2017. Instituto de Desarrollo Económico y Social. Buenos Aires.
- Saborit, José (2012). *La imagen publicitaria en televisión*. Editorial Cátedra. Madrid.
- Sánchez, G.C. (1988). “Propaganda y publicidad política”. En *Medio y comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Eudeba.
- Sartori, Giovanni (1989). “¿Del homo-sapiens al homo-videns? Videopolítica” en *Rivista Italiana di Scienza Política*. Agosto. Trad. Ernesto Funes. Descargado de: <http://www.educ.ar>
- _____ (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Alfaguara S.A. Buenos Aires.
- Shotter, John (2001). *Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Sibilia, Paula (2005). *El hombre post-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*.

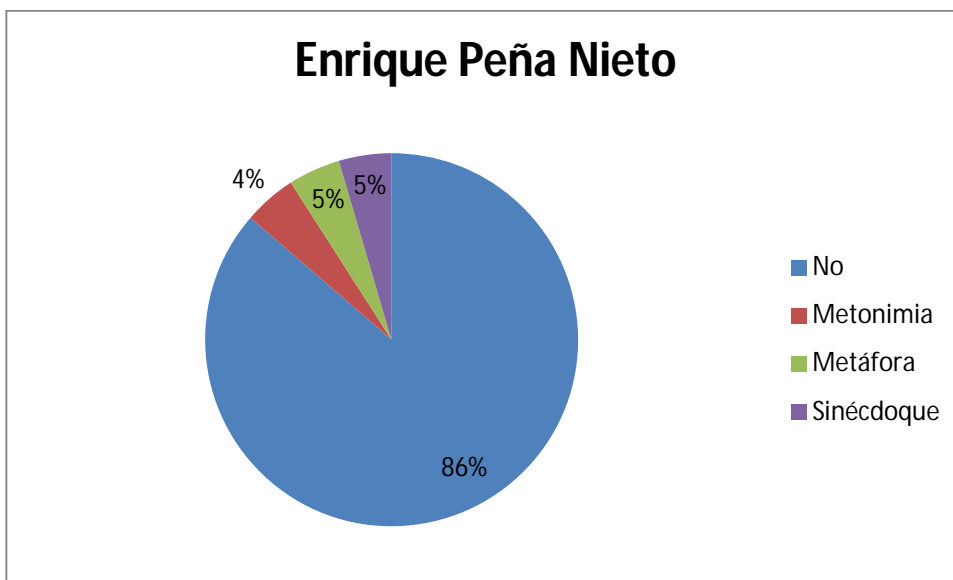
- Steimberg, Oscar (1993). "Proposiciones sobre el género". En *Semiótica de los medios masivos*. Atuel. Buenos Aires.
- Steimberg, Oscar & Traversa Oscar (1997). "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página". En *Estilo de época y comunicación mediática*. Atuel. Buenos Aires.
- Todorov, Tzvetan (1982). "Sinécdoques" (pp. 45-58) en A.A.V.V. *Investigaciones retóricas II. Colección Comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina.
- Trejo Delarbre, Raúl (2010). *Simpatía por el rating: la política deslumbrada por los medios*. Cal y arena. Ciudad de México.
- Vega Montiel, Meedly Aimeé (2012). *El modelo de la comunicación política en México. Análisis de propaganda político-electoral. Presidencia 2012-2018*. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Instituto Federal Electoral. Ciudad de México.
- Véliz Montero, Fernando (2006). "Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. En *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI*. Centro Internacional de Estudio Superiores en Comunicación para América Latina. Quito.
- Verón, Eliseo (1984). "Semiosis de lo ideológico y del poder" en *Espacios de crítica y producción*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- ____ (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- ____ (1995) *Semiosis de lo ideológico y del poder: La Mediatización*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Buenos Aires.
- ____ (1998). "Mediatización de lo político". En (Gauthier, G., Gosselin, G. y Mouchón, J. comps.) *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona.
- ____ (2009). "El fin de la historia de un mueble". En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.

ANEXO

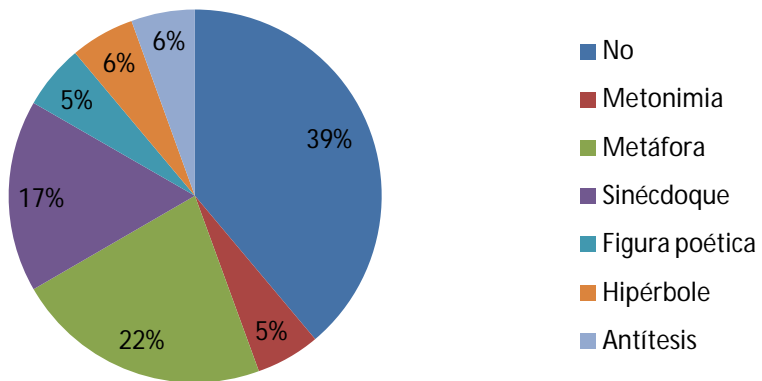
A continuación se ofrecen los porcentajes derivados del análisis de los *spots* televisivos. Vale aclarar que los de las variables cerradas están incluidos en el capítulo correspondiente al análisis de los *spots*. Por tal motivo, en este anexo se ofrecen únicamente los correspondientes a las variables abiertas.

En todos los casos, los porcentajes se encuentran discriminados por candidatos y ordenados en base a cada una de las categorías de análisis propuesta por la matriz. En todos los casos se seguirá el mismo orden: los candidatos mexicanos (Peña Nieto, López Obrador, Vázquez Mota) seguidos de los argentinos (Macri, Scioli, Massa).

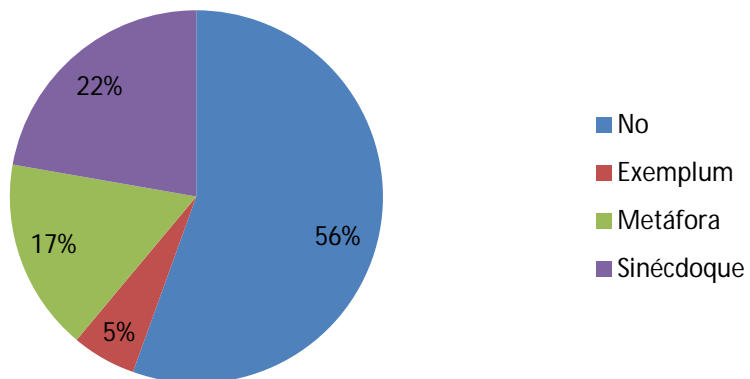
Dimensión Retórica: figuración



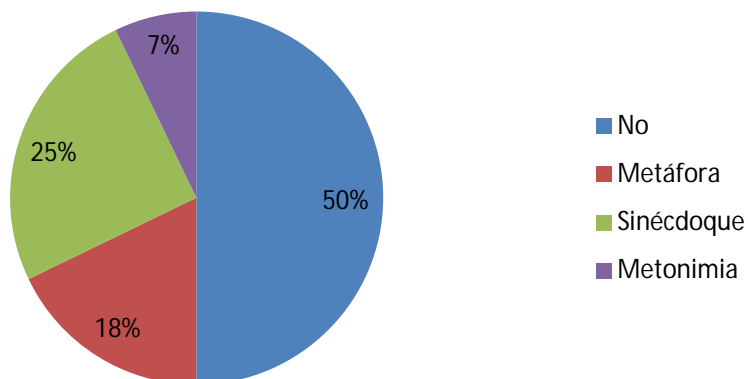
Andrés Manuel López Obrador



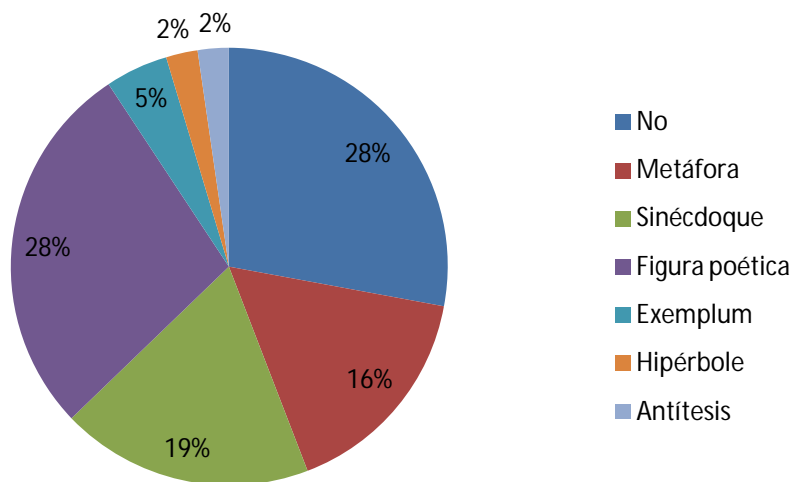
Josefina Vázquez Mota



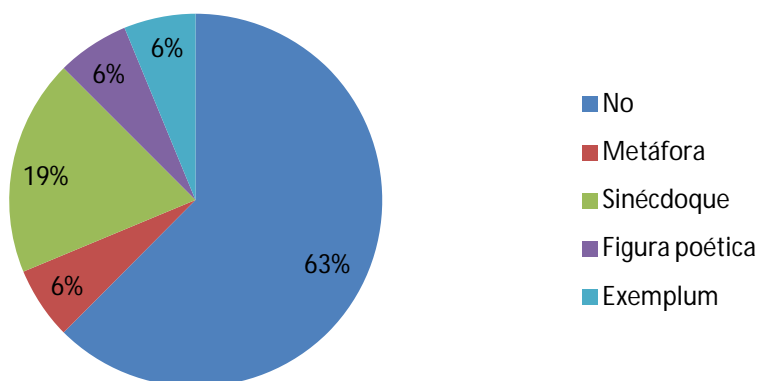
Mauricio Macri



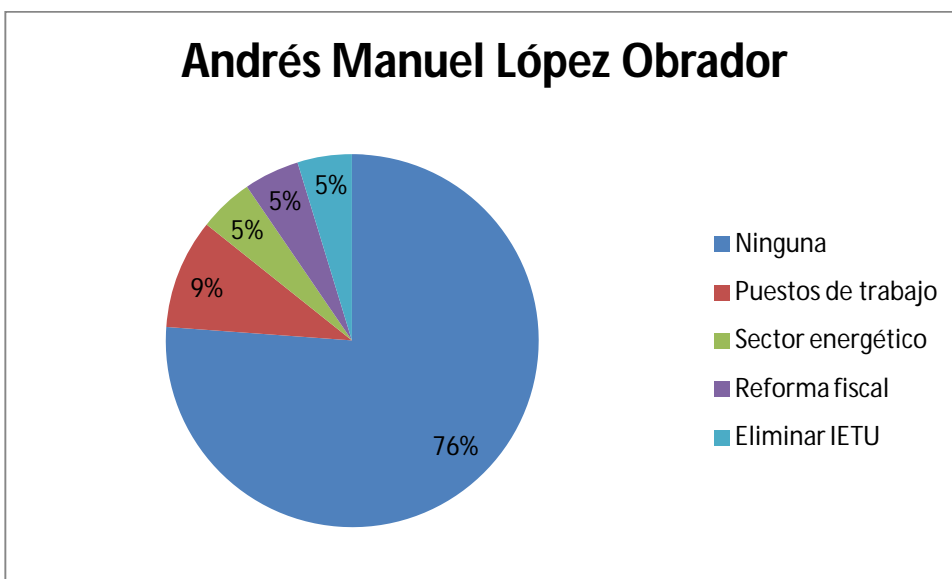
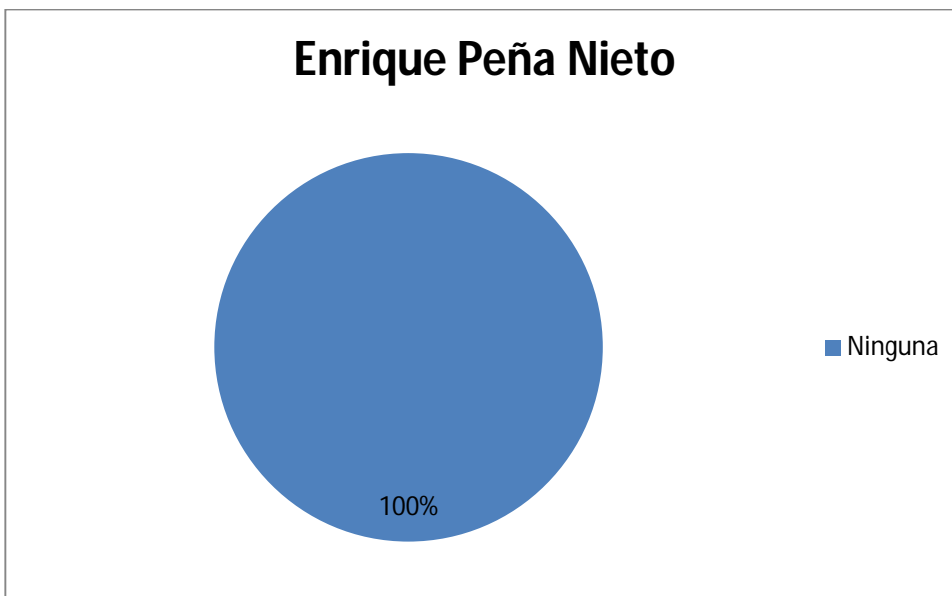
Daniel Scioli



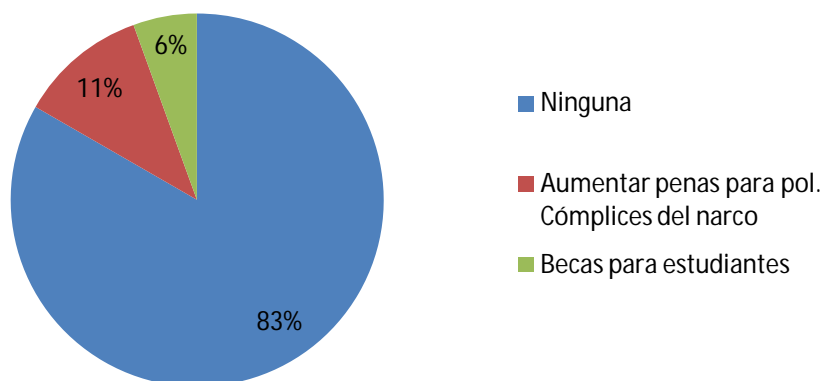
Sergio Massa



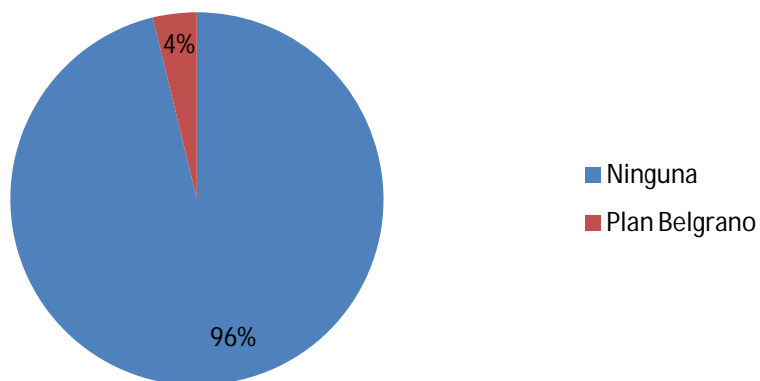
Dimensión temática: propuestas programáticas

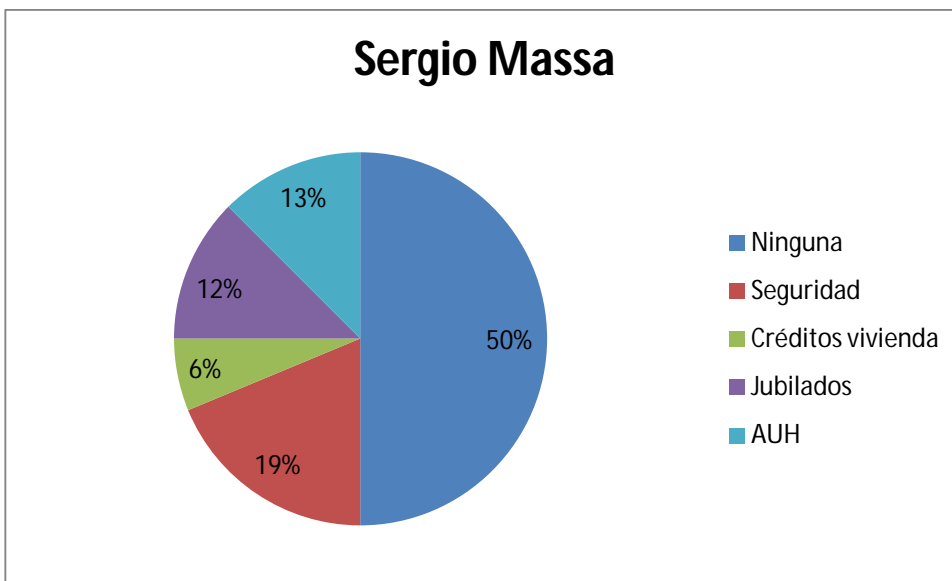
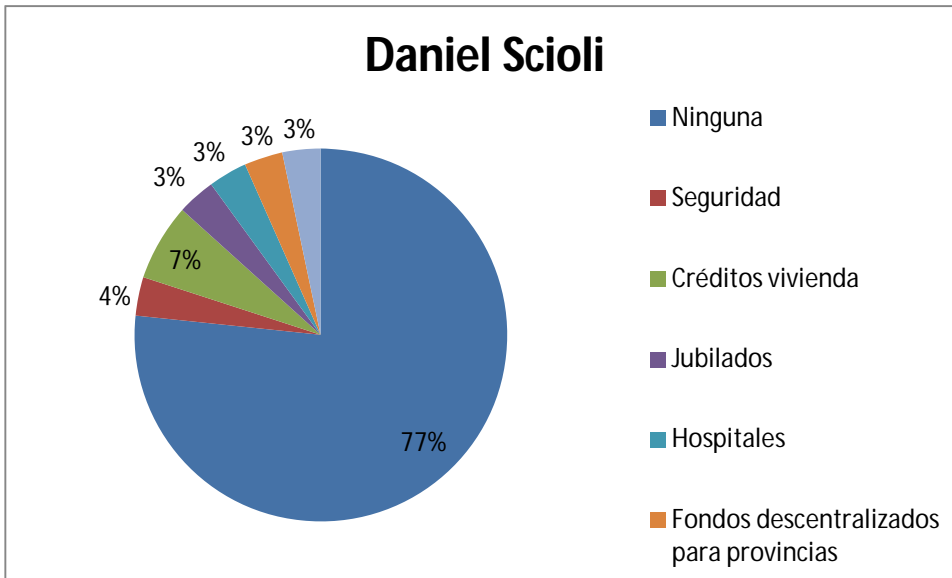


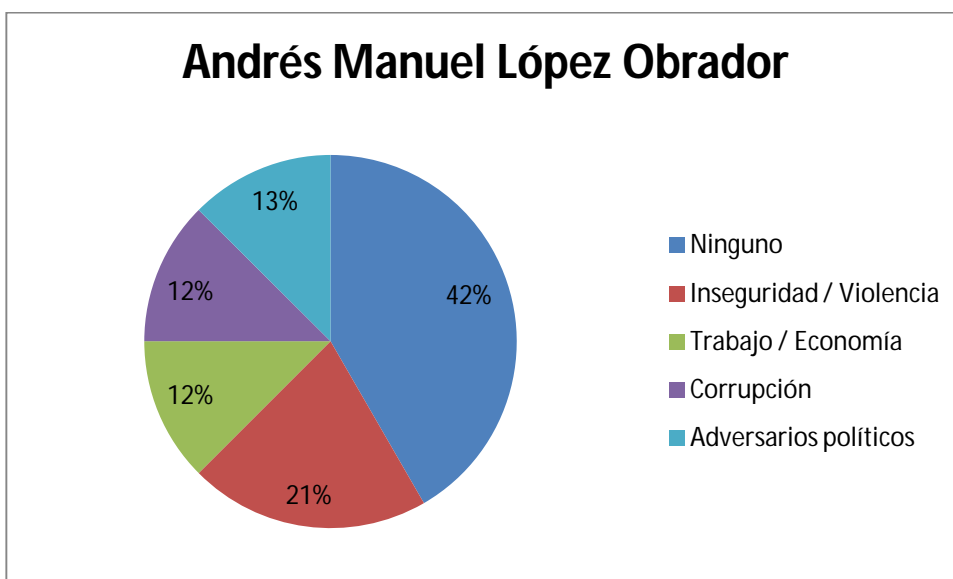
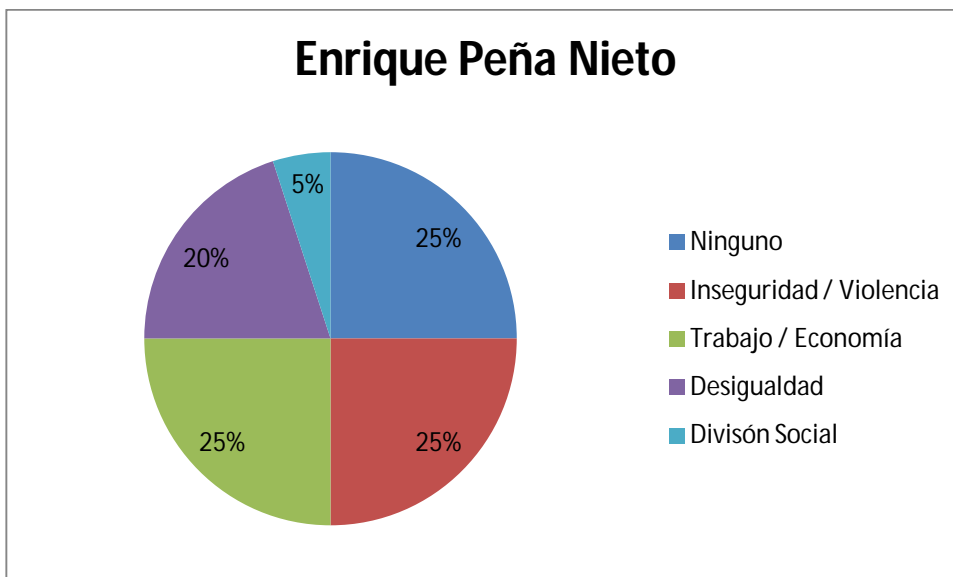
Josefina Vázquez Mota



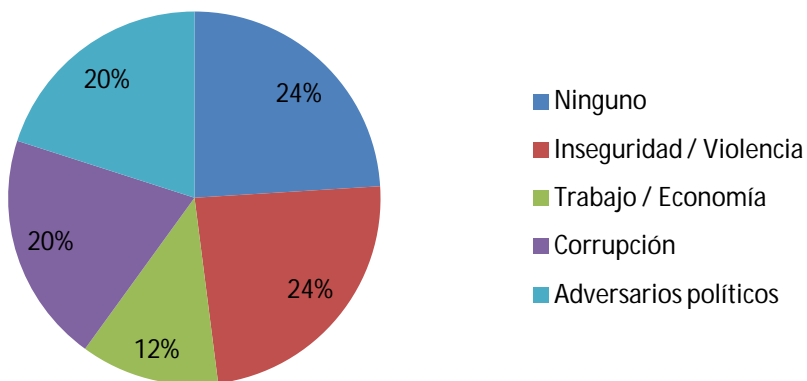
Mauricio Macri



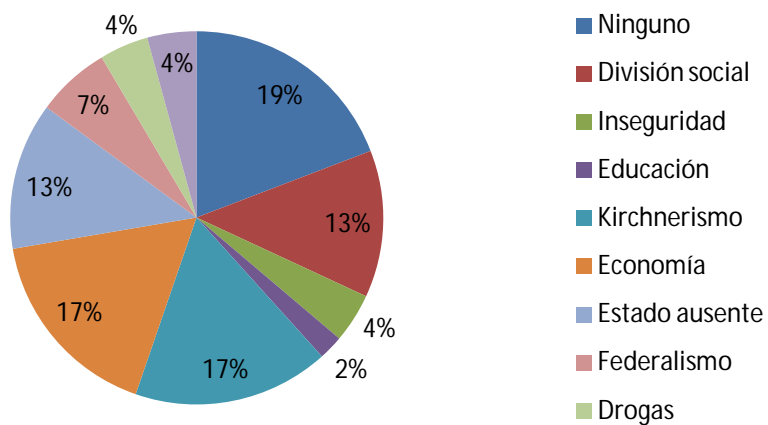


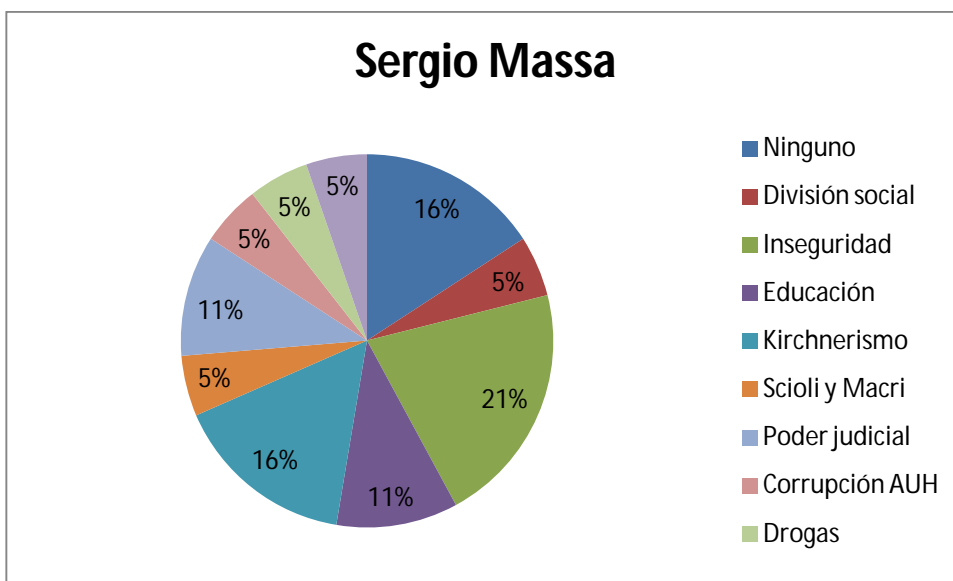
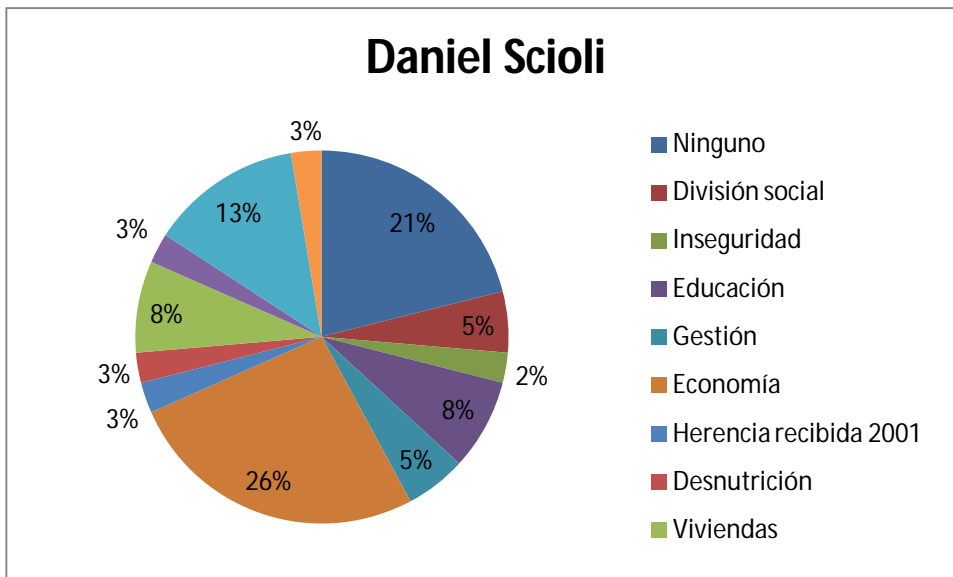
Dimensión temática: problemas políticos

Josefina Vázquez Mota

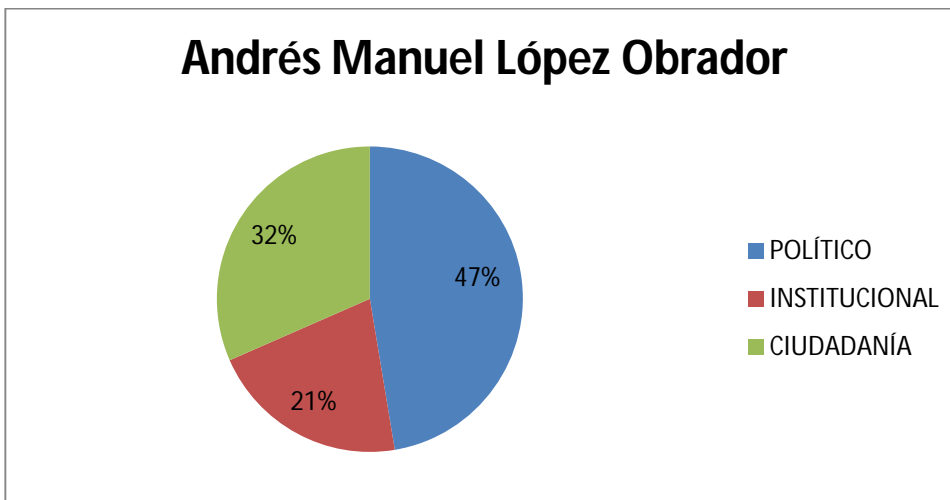
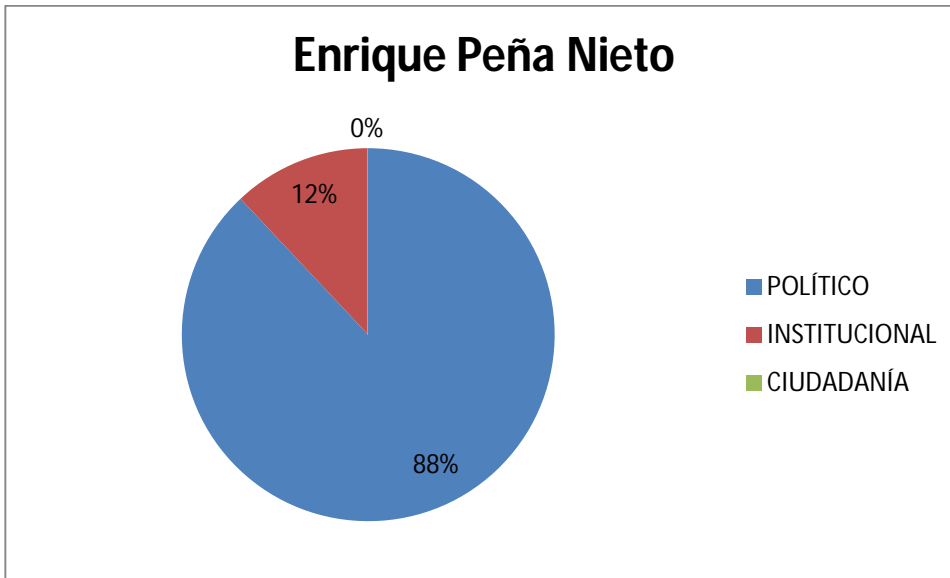


Mauricio Macri

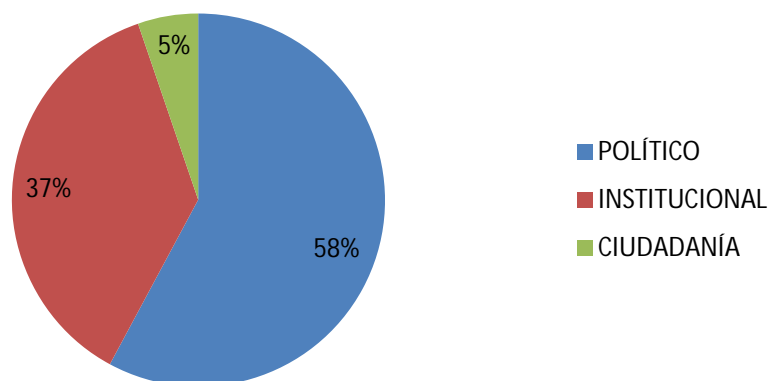




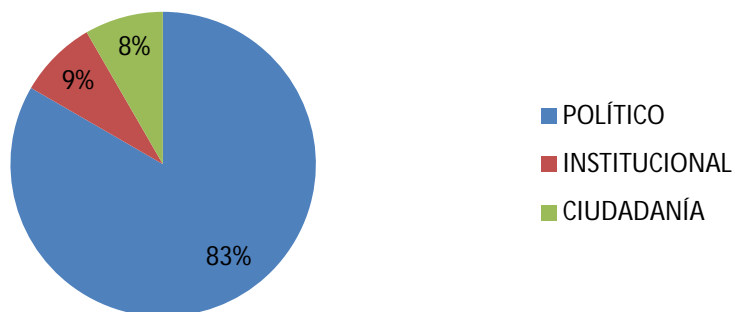
Dimensión enunciativa: enunciadores

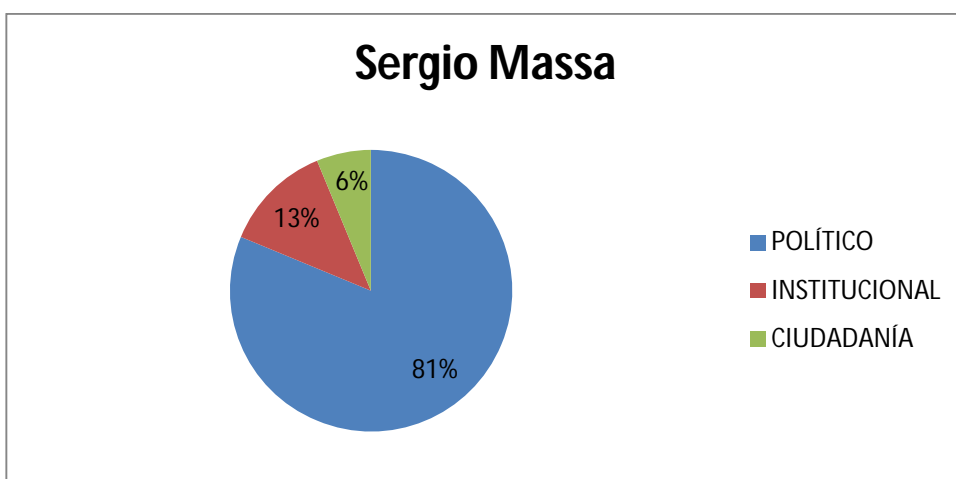
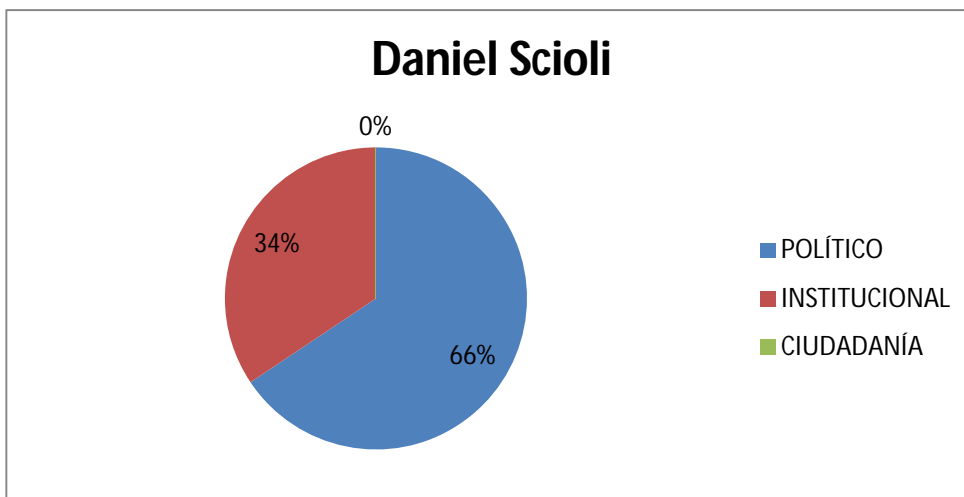


Josefina Vázquez Mota

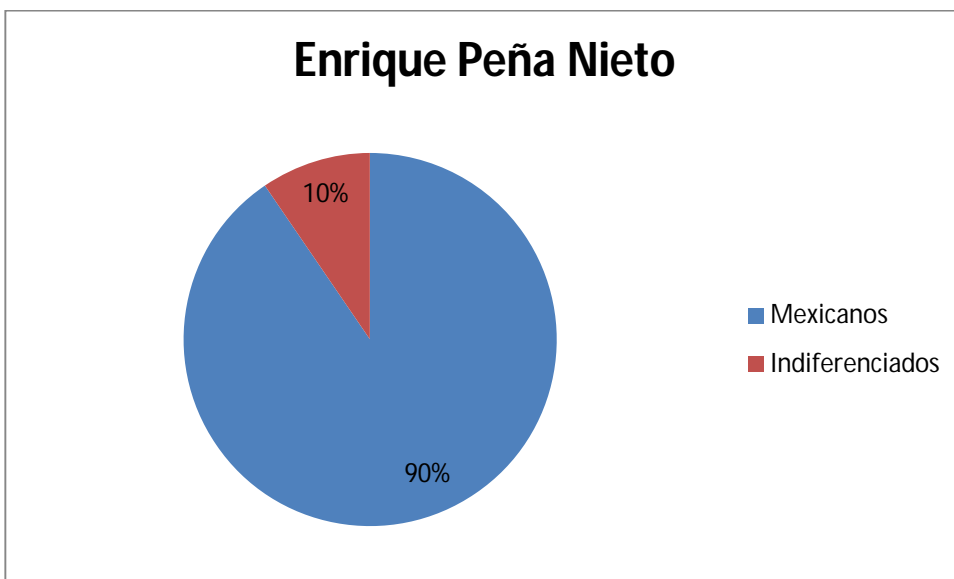
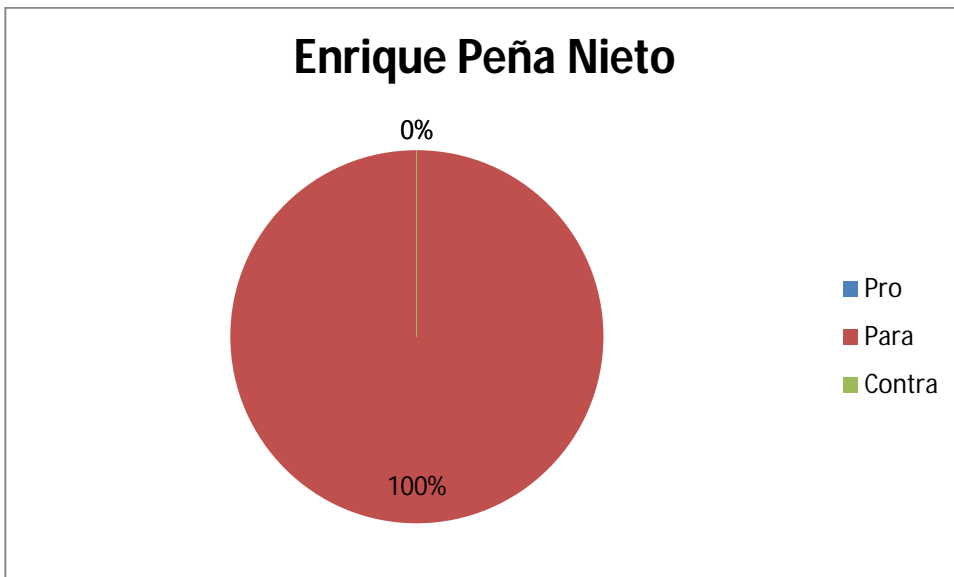


Mauricio Macri

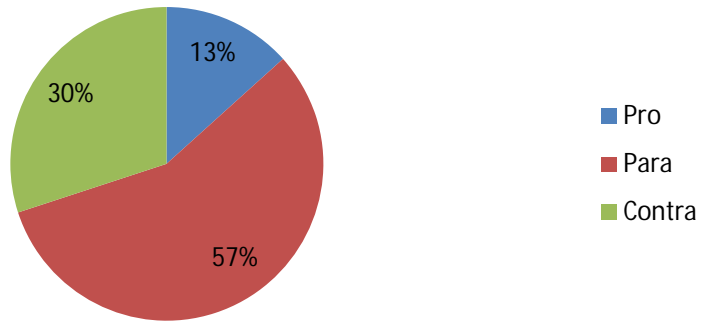




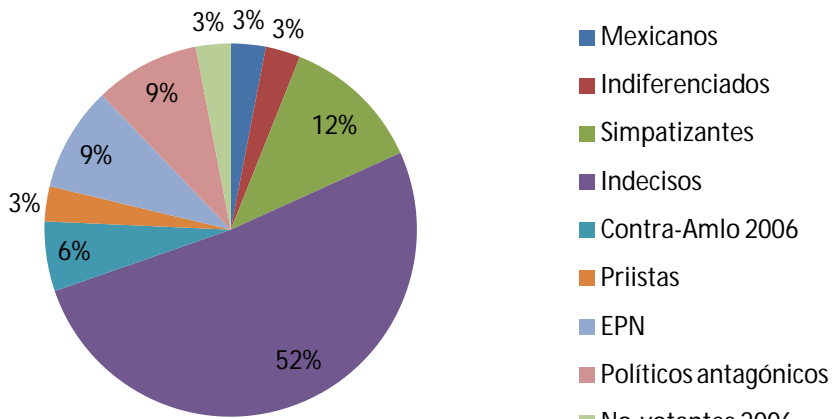
Dimensión enunciativa: enunciarios



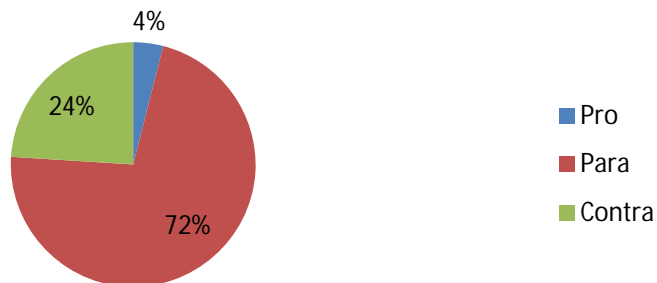
Andrés Manuel López Obrador



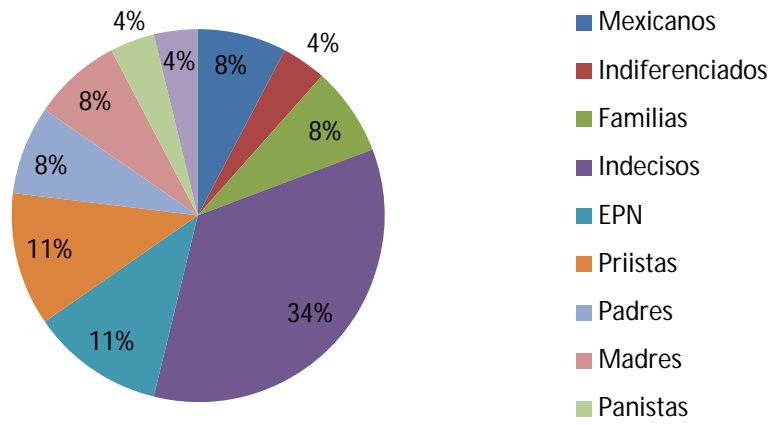
Andrés Manuel López Obrador



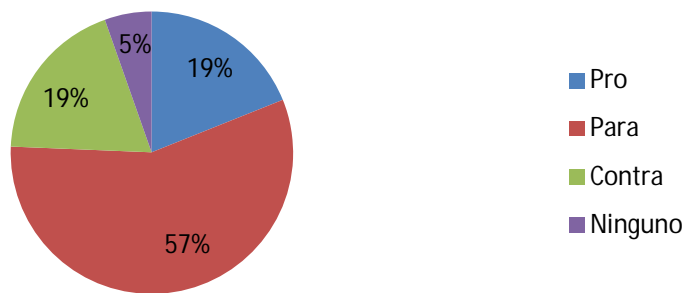
Josefina Vázquez Mota



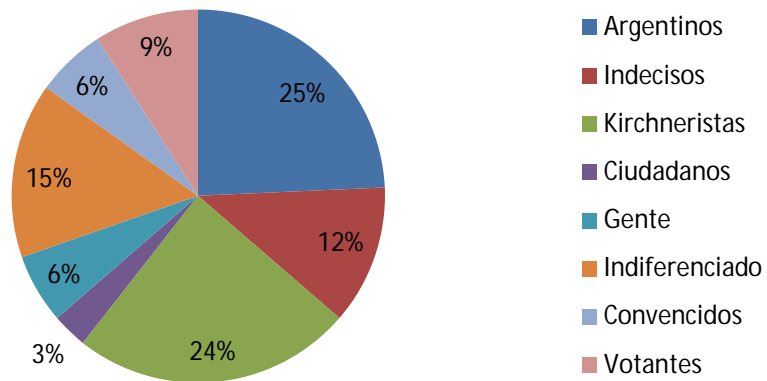
Josefina Vázquez Mota



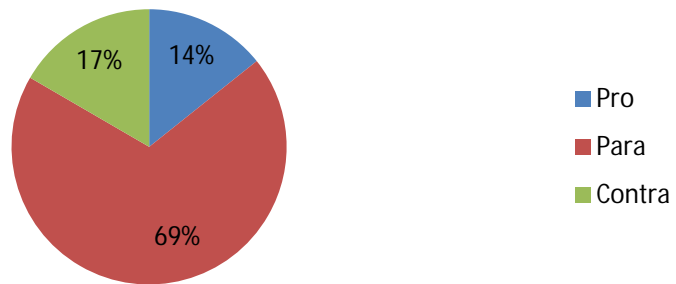
Mauricio Macri

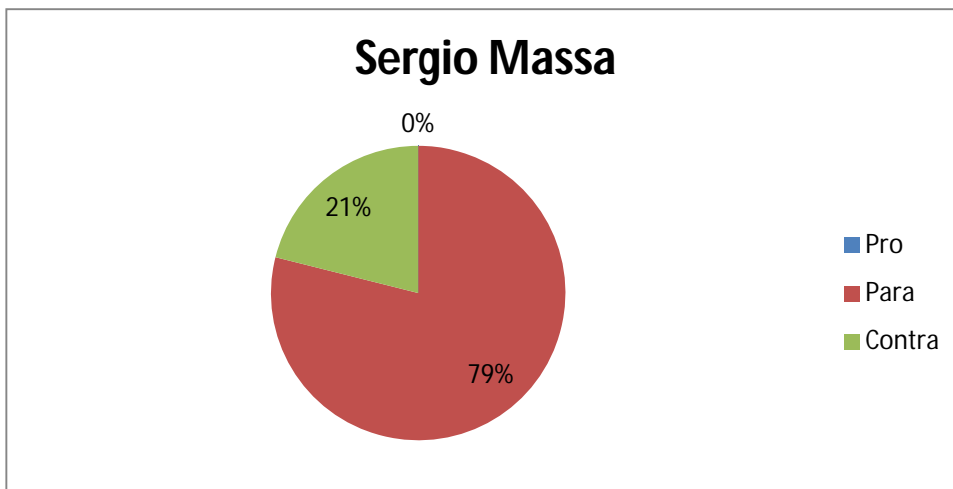
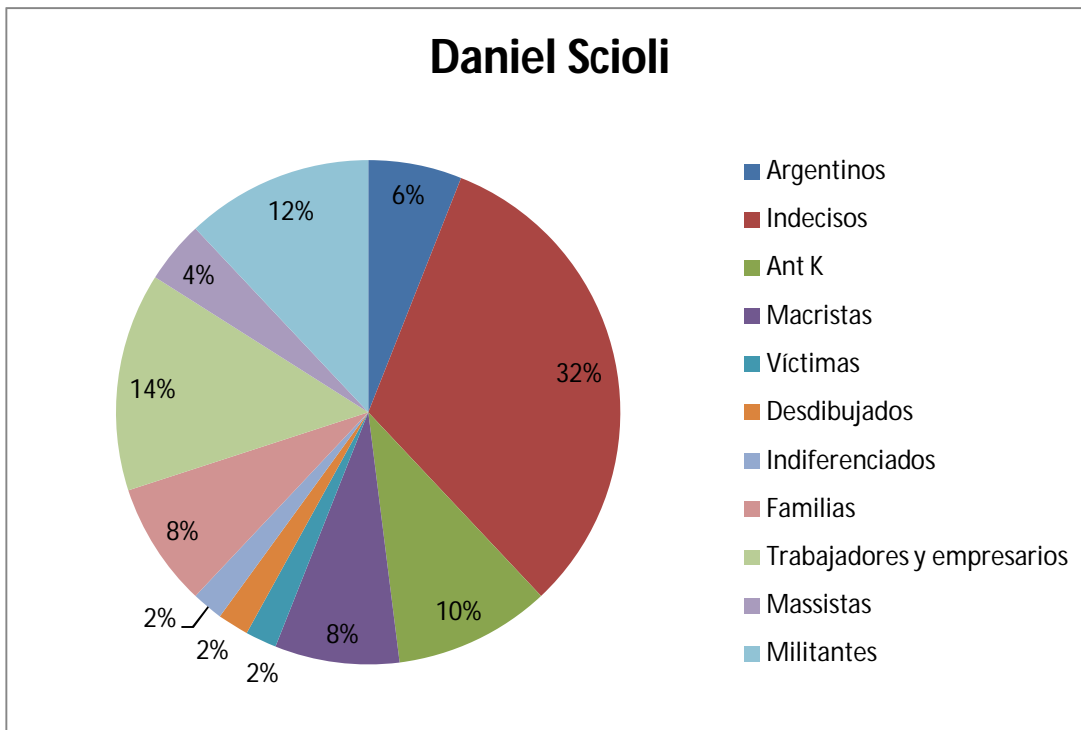


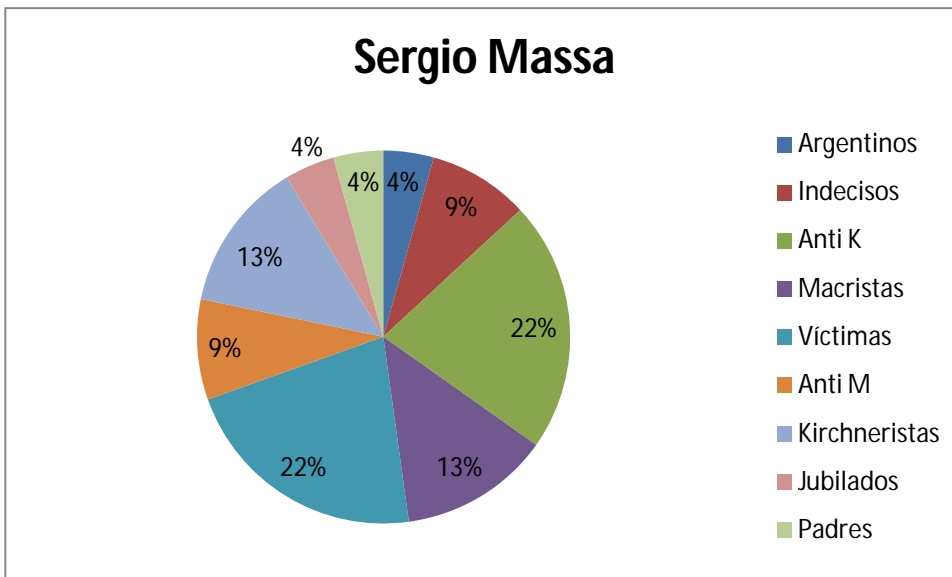
Mauricio Macri



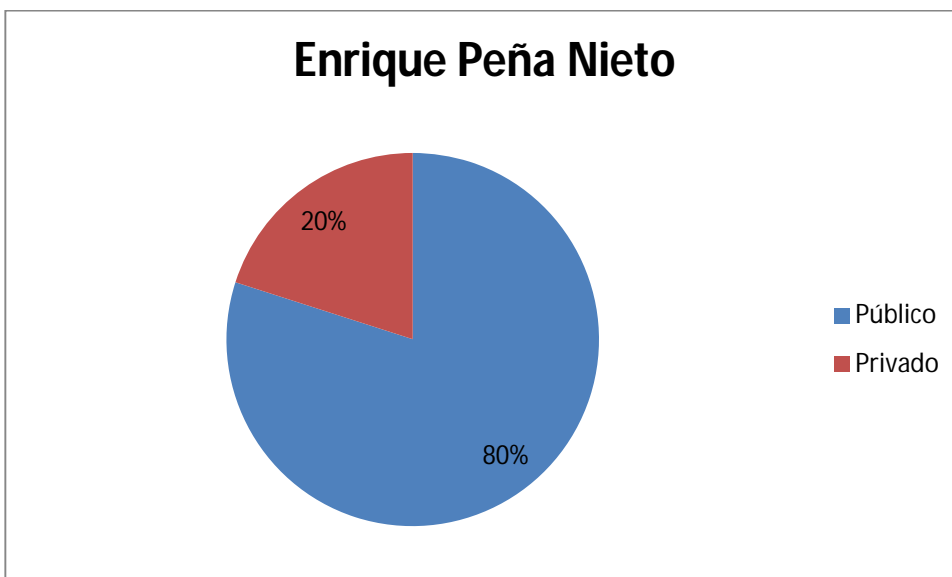
Daniel Scioli



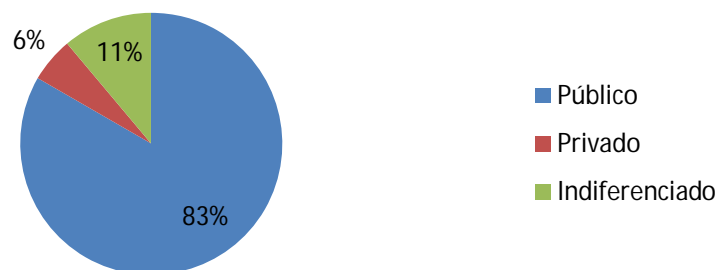




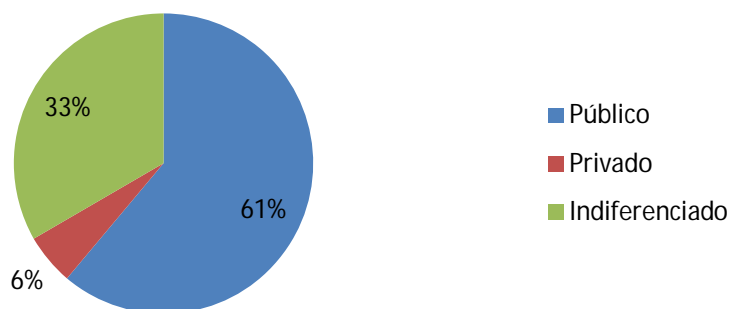
Dimensión enunciativa: espacios de enunciación



Andrés Manuel López Obrador



Josefina Vázquez Mota



Mauricio Macri

