

VIDEOPOLÍTICA EN ARGENTINA. GENEALOGÍA DE LA FUSIÓN TELEVISIÓN Y POLÍTICA.

VIDEO POLICY IN ARGENTINA. GENEALOGY OF THE TELEVISION FUSION AND POLITICS.

JOSÉ DANIEL CARABAJAL

C.I.J.S. – U.N.C. (Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales – Universidad Nacional de Córdoba) Córdoba. Argentina

Resumen

El presente artículo de revisión se propone indagar los aspectos más relevantes de la videopolítica y su evolución histórica en Argentina. Para ello se analizará las principales corrientes del pensamiento comunicacional y su vinculación con la política, asimismo se describirá la evolución histórica de la relación entre la política y la TV, recorriendo la historia político-comunicacional desde el surgimiento del peronismo hasta el “estilo K” pasando por los gobiernos, tanto democráticos como dictatoriales, que se destacaron en alguna etapa de su gobierno, y no solo en campañas electorales, por una relación más o menos estable con la TV.

Palabras clave: Argentina; Política; Videopolítica; Historia

Abstract

This review article aims to investigate the most relevant aspects of videopolitics and its historical evolution in Argentina. For this, the main currents of communicational thought and their link with politics will be analyzed, as well as the historical evolution of the relationship between politics and TV, going through the political-communicational history from the emergence of Peronism to the "K style" going through the governments, both democratic and dictatorial, that stood out at some stage of their government, and not only in electoral campaigns, due to a more or less stable relationship with TV.

Keywords: Argentina; Politics; Videopolitics; History

Introducción

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Un ejemplo de ello lo encontramos en la Grecia clásica, con el surgimiento de escuelas filosóficas cuyo objetivo era buscar la mejor manera de convencer al pueblo de las verdades de su ciencia, así tomaron forma las escuelas de retórica, etc. hasta que se fue deformando la figura de convencer, como saber, para ser usado como instrumento de dominación de las masas especialmente la retórica y el surgimiento de los demagogos.

La comunicación política se ve afectada por factores económicos, como el nivel de desarrollo que determina la existencia o inexistencia de medios masivos; por factores socioculturales, como el analfabetismo, la escolaridad y la pluralidad de etnias; por factores políticos, como el grado de libertad, independencia de la prensa y de acceso abierto a los medios de comunicación; y por factores históricos, como las tradiciones, o un pasado colonial. Entre más democrático sea un régimen político la comunicación política es más amplia y continua, se realiza por más canales y fluye no sólo desde las élites, sino también de la opinión pública de las masas.

La relación entre política y comunicación quedó establecida hace más de 2300 años por Aristóteles (2007) cuando en "La Política" señaló que los seres políticos (*zoon politikon*) son los únicos animales dotados de la facultad de hablar y en "La Retórica", cuando definió a la misma como referida a los modos de persuasión. Desde entonces, política y persuasión van de la mano como partes esenciales de la naturaleza humana. A lo largo de la historia, diversos pensadores se han ocupado de la comunicación política persuasiva, por ejemplo: Maquiavelo en "El Príncipe" (Martínez Pandiani; 2004, 2004a).

Los inicios de la comunicación política (y de los comunicadores políticos, no en el sentido en que hoy los conocemos) los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes (guerreros en sus orígenes) y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus planes, ideas y propósitos de ser guía de los demás habitantes (Martínez Pandiani; 2004, 2004a). Así al avanzar el conocimiento y la vida social se hizo más compleja y se adoptó una división funcional de tareas, la política también requirió de especialistas. Muchos siglos antes de la Grecia Antigua, a orillas del Nilo en el Antiguo Egipto dominaba la escena

política el Faraón, esta figura investida de un absolutismo teocrático representaba la réplica misma del dios egipcio Horus, con lo cual todas las decisiones eran tomadas por el mismo quien intercedía ante los dioses por su pueblo. No obstante ello, el faraón tenía a su disposición una clase de sacerdotes, adivinos, funcionarios y escribas que hacían las veces de asesores en diversas cuestiones. Uno de los ejemplos más conocidos de consejero del faraón (luego devenido en consultor) es el personaje bíblico de José, quien según relatan las Sagradas Escrituras era un esclavo que supo interpretar los sueños del faraón (sobre cuestiones sociales y de economía como la escases) y de este modo ganarse su confianza y llegar a ocupar altos cargos dentro de la jerarquía. No está de más decir que en un contexto dominado por la mentalidad teocrática todos los consejos de política debían remitirse a la realidad mística de la relación entre el dios y el faraón. Esta figura, a veces presente a veces ausente, era conocida bíblica e históricamente como “consejero del rey”.

En tiempos de la Grecia antigua tuvo mucha preeminencia la retórica como arte para convencer. ¿A que es atribuible esto? No debemos olvidar que la democracia ateniense era democracia directa, por tanto, se debía progresar en el estudio de una técnica que permitiera persuadir a una asamblea de ciudadanos que deberían votar a mano alzada sobre la propuesta presentada por el orador. En este contexto debemos recordar que para la selección de los miembros de las asambleas se recurría mayormente a mecanismos de sorteo y rotación de miembros con la sola excepción de los consejos de ancianos a los cuales se accedía por la condición natural de la edad. Por lo tanto, al llegar a ser elegido para un cargo público debían procurarse habilidades oratorias que les permitieran convencer a un público bastante heterogéneo (Osborne, 2000; Aristóteles, 2007).

Los comienzos del entramado política y medios de comunicación masiva en Argentina

Los comienzos de la TV en Argentina pueden vislumbrarse hacia el año 1951 cuando bajo el nombre de LS 82 TV Canal 7 comienza a transmitir señales el primer canal argentino. Su escaso alcance se debe también, al escaso e incipiente número de aparatos de TV que con mucho contabilizan, para esa fecha, 7000 unidades en todo el país. Por lo tanto, la radio siguió siendo el medio de mayor alcance y llegada de la década del cincuenta, y por lo pronto el mas

eficaz medio de difusión a la hora de hacer propaganda proselitista. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Con estos datos es posible conjeturar que la T.V. comienza a ser utilizada en la arena de la vida política nacional recién en el año 1983, coincidiendo con el retorno de la democracia. De esta situación sería dable pensar que la T.V. sólo fue aprovechada, exclusivamente, por los gobiernos democráticos, lo cual no es correcto, también la T.V. fue aprovechada (en la vida política) por los gobiernos de corte autoritario y dictatorial. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

La diferencia en el uso de la TV que se hizo en uno y otro régimen, radica en que en el caso de los gobiernos dictatoriales la TV fue utilizada como fuente de legitimación ante el descrédito, mientras que en los procesos electorales la TV es utilizada para conseguir la adhesión del pueblo. (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Sin embargo, los primeros pasos de la política mediatizada los da el peronismo, no cabe duda que el pasado actoral de Eva Duarte (ex actriz de espectáculos de radio y cine) contribuyó para que se produjera la primera simbiosis activa (Sidicaro, 2002; 1981) entre TV y política. Como lógica consecuencia de esa ventaja comparativa, es decir las dotes actorales de Eva Duarte, el gobierno de Juan Domingo Perón montó un engranaje para movilizar el sistema comunicacional. (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

“No es casualidad que la transmisión inicial de la televisión argentina haya sido en 1951 la cobertura de un acto político: el conmovedor renunciamiento de Eva Perón a la vicepresidencia de la Nación. Justamente, la imagen de Evita puede ser catalogada como la primera experiencia audiovisual de la política nacional (...).” (Martínez Pandiani, 2004: 71)

Avanzando ya hacia la década del 60' la tecnología se renueva de la mano de los nuevos canales privados, y con ellos aumenta el número de aparatos receptores hasta llegar a las 860.000 unidades. Pese a este aumento cuantitativo, pero no cualitativo, la TV no logra imponer sus reglas y la práctica política proselitista sigue siendo tradicional. (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Puede citarse como un precedente válido para audiovisualizar la política argentina los esfuerzos realizados por el publicitario Ricardo Pueyrredón, quien convocado por algunos líderes radicales

como Crisólogo Larralde, Ricardo Balbín y Arturo Frondizi, ideó una serie de spots de 30 segundos y 7000 pesos de costo, merecen ser tenidos en cuenta como un antecedente importante. (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

En este contexto de precariedad comunicacional, la política argentina de los años setenta se siguió caracterizando por la cultura del involucramiento directo y testimonial. Para ilustrar de manera más precisa esta década, la de los setenta, nos valdremos de la descripción de Martínez Pandiani (2004: 73):

“En la década de 1970 los grandes partidos nacionales –en particular el justicialismo- priorizan la labor militante de sus bases a las estrategias de imagen que les ofrecen una televisión en blanco y negro y con alcance todavía limitado. De hecho, los más encumbrados dirigentes radicales y peronistas comparten una actitud de cierta sospecha, cuando no de franco rechazo, hacia la incorporación de formatos audiovisuales más propios del espectáculo que de la política. A fuerza de mística, cal, y tiza, las pintadas callejeras resisten el embate de los medios electrónicos y sus seductores trucos.”

En todo este clima de escepticismo hubo una agrupación vanguardista, pero no por eso victoriosa, que apostó fuertemente a la opción audiovisual en materia de campaña electoral, esta agrupación se llamó Nueva Fuerza fundada en 1972 por Álvaro Alsogaray (Martínez Pandiani, 2004: 73); Pero pasaron muchos años desde el intento de la Nueva Fuerza hasta la masividad de las campañas políticas audiovisuales, como se verá mas adelante. Mientras tanto las campañas solo se desenvolvían tradicionalmente con actos públicos, con masivas movilizaciones, con carteles y pintadas, con discursos impregnados de retórica patriótica y sin planificación estratégica de campaña como hoy se conocen.

La dictadura militar: una particular forma de utilización de la videopolítica

Con la llegada del año 1976 llegaron también los años de plomo para la democracia argentina, para la sociedad, y para los medios de comunicación masiva. Con ello la TV quedó relegada a la nada grata tarea de legitimar de hecho a un régimen que no podía lograrlo en la praxis política, considerada está como la construcción de una visión de bienestar general para toda la población, con lo cual se dio a los medios un rol de comunicación gubernamental. En este

contexto la tecnología coadyuva en este siniestro proceso y contribuye, involuntariamente, con la primera transmisión en color en nuestro país, justamente para un evento tan popular como el campeonato mundial de fútbol de 1978 por ATC¹.

Esta ocasión fue aprovechada al máximo por el gobierno dictatorial el cual no desperdició la oportunidad de levantar la copa junto con los jugadores campeones del mundo. Esa fue la primera vez que la dictadura gozó del apoyo popular a través de los medios. La segunda fue para dar una noticia nefasta... (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a). Con esto se hace referencia al anuncio de la declaración de guerra a Gran Bretaña en el marco del conflicto por la soberanía de las islas Malvinas. Durante esta guerra el régimen dictatorial uso la TV como medio para transmitir información falsa sobre el curso de la guerra (seguramente está de más la invitación a ver el film *Hundan al Belgrano*).

“En 1982, Galtieri ordena televisar su arenga demagógica y desafiante desde el simbólico balcón de la casa rosada. Con una Plaza de Mayo repleta de compatriotas banderas celestes y blancas de fondo, el ronco general vocifera para todo el país “...que venga el principito que le daremos batalla en las Malvinas...” Durante la guerra, son precisamente los estudios del canal oficial el lugar elegido por la dictadura para juntar fondos y donaciones patrióticas con la esperanza oculta de recaudar también algo de capital político para su agonizante régimen. La televisión es descubierta en todo su valor político.” (Martínez Pandiani, 2004: 74)

Con esta acabada descripción se cierran los años oscuros de la historia argentina y se da paso para introducir el análisis en la etapa democrática y en su experiencia en cuanto a la relación política y TV se refiere. No hace falta aclarar que la TV no hace milagros y la experiencia de la dictadura, en este caso, confirma que la TV por si sola no es capaz de mantener un gobierno ilegítimo.

La vuelta de la democracia en Argentina

Con el fin de la dictadura y el advenimiento de la democracia, con el llamado a elecciones en 1983 comienza la absorción de la política por parte de la TV. La política deberá aprender a amoldarse a los formatos audiovisuales que propone e impone la TV. Como consecuencia de

¹ Argentina Televisora a Color

ello las campañas electorales perdieron su mística popular y participativa. En aras de modernizar y acomodarse a los nuevos aires la campaña de la U.C.R., y de su candidato Raúl Alfonsín, es el primer partido político en contratar los servicios de un grupo de creativos de agencia. (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Con este importante e innovador paso comienza la etapa de la personalización de la política. Esta entrada a la personalización de la política se da a través de dos puertas. La primera de ellas es la de los comerciales pagos (protagonizado por el mismo candidato), y la segunda se refiere a la participación en todo tipo de programas, ya sean formales o informales. En ese periodo se gastaron, entre todas las fuerzas políticas, un total de 200 millones de pesos, de los cuales 150 millones se invirtieron en campaña televisiva (Muraro, 1996; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

“Después de la exitosa experiencia audiovisual que culmina con la elección del 30 de octubre de 1983, ningún gobernante vuelve a dar la espalda a la televisión como herramienta de comunicación política. El propio Raúl Alfonsín no demora en comprender que, contrariamente a lo sucedido en 1973, esta vez la TV gana la batalla frente al proselitismo tradicional.” (Martínez Pandiani, 2004: 83)

Se considera importante no dejar de reseñar, y analizar más política que comunicacionalmente, los hechos de Semana Santa de 1987, el levantamiento militar conocido como los “cara pintada”, para brindar un panorama más completo de la etapa de la presidencia de Raúl Alfonsín. Parece ser que la plaza y la calle son, aún, imbatibles en épocas de profundas crisis políticas de nuestro país (sin adelantarnos, piénsese en la crisis política del gobierno de Fernando De La Rúa del año 2001).

Muraro (1996: 76) analiza los hechos de los días 17, 18 y 19 de abril partiendo de una pregunta: “(...) ¿lo ocurrido los días 17, 18 y 19 de abril próximo pasado, fue “farsa”, “circo”, “teatro”, o bien la democracia corrió un serio peligro de sufrir un golpe militar? (...)”. Partiendo de esta pregunta, y teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados, se polarizan dos tendencias a las cuales el propio autor denomina el modelo positivo y negativo de la interpretación de los sucesos de semana santa. En cada uno de estos modelos se dan supuestos que se tratará de extraer para su comprensión.

El Modelo Positivo: Esta es la versión más crédula de lo ocurrido en Semana Santa, no creen que la opinión pública haya sido manipulada, piensan que efectivamente hubo un conflicto interno dentro del ejército. La oposición firmó el acta de defensa de la democracia. El pueblo se movilizó espontáneamente.

“Dicha actitud “positiva” esta probablemente asociada (¿Cómo saberlo con certeza sobre la base de cuatro grupos de indagación?) con una conducta también “positiva”, es decir, concurrencia a la Plaza de Mayo o, por lo menos, una recepción “vigilante” de la radio y la TV durante los días de la crisis.”
(Muraro, 1996: 75)

Según la versión optimista y en analogía con Alberto Borrini (citado por Martínez Pandiani) es posible interpretar que la TV perdió la batalla contra la calle. La movilización en defensa de la democracia fue puesta a prueba una vez más. Al respecto debe decirse que solo fue un reducido número de militares los que protagonizaron este levantamiento, por lo tanto, no representaban mayores riesgos ni para la democracia, ni para la población que se manifestaba casi en el lugar de los enfrentamientos o escaramuzas.

El Modelo Negativo: Sus opiniones sobre el hecho son pesimistas, desconfiadas, escépticas con respecto a lo ocurrido. Sugieren que el entonces presidente Raúl Alfonsín buscó mejorar su imagen con fines electoralistas. Según esta perspectiva todo fue un “montaje mediático”, “circo”, “teatro”, “una farsa”. Los medios ocultaron la verdad, magnificaron el problema, la movilización popular no fue espontánea, sino orquestada por el gobierno y los medios (Muraro, 1996).

Esta interpretación pone en cuestión el aspecto ético de la videopolítica, particularmente sobre este hecho tan sensible para la memoria de los argentinos, puesto que lamentablemente hace al desprestigio de la disciplina, puesto que convierte a la comunicación política en una estrategia inescrupulosa al servicio de ambiciones personales mediante la manipulación de la verdad, produciendo pseudoeventos que terminan siendo mentiras políticas orquestadas desde los gobiernos e instrumentadas a través de los medios de comunicación (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

“Resta una tercera interpretación aún mas “dura” que permite armonizar el modelo “negativo” con la premisa de que hubo un conato de golpe: los militares montaron la farsa Rico-Barrreiro como un globo de ensayo para averiguar si el gobierno tenia apoyo de la población y de la oposición y, en el otro extremo,

los dirigentes políticos -entendidos como una corporación antagónica de los militares- usaron la farsa con fines electoralistas, para ganar popularidad medir su poder de convocatoria entre la masa” (Muraro, 1996: 77)

De este episodio la figura del entonces presidente se vió robustecida como un garante de la democracia, como un buen negociador que supo ganarle con palabras a las armas, como el garante de una transición pacífica y sin rencores ni venganzas, como un presidente que resolvió el conflicto concertando con la oposición para evitar derramar sangre de los compatriotas.

Concluido el análisis del período “Alfonsinista” y terminando este de manera trágica por los saqueos y revueltas populares, se continuará con el desarrollo y análisis de lo ocurrido con las elecciones que dieron paso al periodo más mediático y videopolítico de la historia argentina comenzando con las elecciones presidenciales de 1989 que consagraron como presidente a Carlos Saúl Menem quien fué un paradigma de la espectacularización y personalización de la política, siendo el presidente argentino mas mediático de los últimos tiempos.

Elecciones 1989: Bautismo De Fuego Para La Videopolítica Argentina

Con vistas a los comicios de 1989 se produce la mayor modernización de la batería de herramientas puestas al servicio de un candidato, estas incluyen un paquete integral de técnicas de medición de la opinión pública, sondeos cuantitativos, investigaciones cualitativas, estudios FODA, grupos focales, planillas de tracking de opinión, etc. Con todas estas herramientas es oportuno pensar que los candidatos ya no dirigen sus campañas, sino que son los consultores y las encuestadoras las que marcan el rumbo de la campaña proselitista (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

Ninguna campaña que en la actualidad se precie de seria puede dejar de contratar consultores políticos. La principal función de estos consultores es facilitarle al candidato el trabajo de la campaña. El consultor puede ayudar a conseguir metas. Ante cambios imprevistos, sabe lo que la gente quiere y debe ser capaz de brindar una respuesta creativa y eficaz. Al respecto se debe tener en cuenta para qué categoría o tarea se requiere la contratación de un consultor. Los contratos no siempre van escritos. A veces son verbales. En algunos casos, los candidatos que pagaron mucho dinero, tienen la impresión de haber pagado por algo que, al fin de cuentas, no fue muy útil.

En tal sentido, lo más recomendable es gastar lo menos posible en consultores. Se debe saber en qué etapa de la campaña se los necesitará. Hay grupos de consultores que trabajan en conjunto para reducir costos, las encuestas puede hacerlas un mismo grupo de trabajo. Se requiere que los consultores sepan sobre: Comunicación social y digital, Sociología, negocios y marketing, ciencias políticas, leyes, administración pública, etcétera. No obstante ello no se exige que sea un “todólogo”, sino una persona con una amplia comprensión de la realidad social y gran capacidad de trabajo interdisciplinario, pero con una especialidad.

Se espera que un buen consultor debe ser la persona mejor informada de la campaña. Que sea una persona que tenga contactos con gente influyente y experimentada para crear una red de contactos. La consultoría política básicamente es un negocio en el que cuenta mucho “a quien conoces”, “que contactos tienes”, socializar es esencial para las campañas y para los consultores. Los servicios ofrecidos por los consultores políticos pueden incluir: entrenamiento en medios de comunicación, encuestas, relaciones con el Congreso, gerencia de campañas electorales, manejo de redes sociales, publicidad de campaña, relaciones con los medios, agenda, y un largo etcétera.

Sin embargo, al peronismo le cuesta sacarse de encima las antiguas prácticas partidarias y recurre a su arma predilecta, la calle y por consiguiente la estructura partidaria: las pintadas caseras, los pasacalles, las recorridas y convocatorias. Una variante innovadora de las recorridas y convocatorias son las caravanas en el funcional “menemovil” esta práctica innovadora tiene la virtud de llevar al candidato hacia donde esta la gente garantizando un encuentro mas cercano con el candidato. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

“Esta estrategia de contacto directo y fuerte presencia en las bases se refuerza con un abundante cotillón partidario que va desde remeras y gorros hasta relojes y encendedores. Puede decirse que Menem es un adelantado en la producción mediática de pseudoacontecimientos políticos, campo también conocido como el de los *media events*.” (Martínez Pandiani, 2004: 91)

Con respecto a su actitud ante los medios, Menem se muestra dispuesto a responder todo tipo de preguntas, y si la oportunidad lo permite improvisar respuestas cargadas de picardía y humor, incluso está parece ser su mejor arma, como respuesta, contra las críticas que le propinan los opositores.

En el caso de su contendiente electoral de entonces, el radical Eduardo Angeloz, quizá menos conocido que Menem, debió montar un operativo de prensa en los medios de Capital Federal y Gran Buenos Aires con el objeto de posicionarse y promocionar su candidatura. No cabe dudas que “(...) Su intención es convertirse en un postulante moderno y previsible en oposición a Menem, a quien el mediterráneo tilda de arcaico, peligroso y mesiánico (...)” (Martínez Pandiani, 2004: 93)

No obstante ello, imposibilitados de lograr mayor consenso popular, los estrategas de Angeloz se vuelcan hacia una campaña de desprestigio contra su opositor, y eligen como instrumento la T.V.

“A poco de concretarse el acto comicial, la táctica de los asesores norteamericanos del radical se desmorona en forma estrepitosa. Una vez más queda demostrado que, si bien la gente absorbe más fácilmente la información negativa que la positiva, la clave reside siempre en la existencia de una imagen ya conformada en el receptor que hace (o no) creíble el mensaje televisivo. En rigor, la T.V. sirve más para corroborar una opinión preexistente en la mente de los destinatarios que para cambiarla. La investigación científica demuestra que los televidentes “tienden a ver en la pantalla lo que ellos quieren ver” merced a un intrincado sistema de “percepción selectiva” del cual no pueden abstraerse. En 1989, la propuesta pretendidamente modernista y racional de Eduardo Angeloz no puede contra el emotivo mensaje de fe y esperanza de Carlos Menem. (...)” (Martínez Pandiani, 2004: 96)

Luego de la frustración de la población por la fallida política económica del gobierno de Alfonsín que dejará como saldo una hiperinflación que parecía incontrolable, el votante decide cambiar de opción partidaria votando a un Carlos Menem con aspecto provinciano pero más proactivo y pragmático que su rival, Eduardo Angeloz. Aun con un incipiente desarrollo de campañas y videopolítica se perfilan los desarrollos de la disciplina que verá sus luces en la década de los 90. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

La Presidencia Más Mediática De La Argentina

Con la llegada de la década del 90 la clase política argentina se entrega a la dinámica que propone la espectacularización de la T.V. (Martínez Pandiani, 2004, 2004a) dando, de esta manera, un vuelco a las expectativas generadas en la campaña electoral. Este notable contraste, del candidato Menem, puede encontrarse tanto en la plataforma electoral como en su gestión de gobierno (¿salarizado?, ¿recuperar las Malvinas a sangre y fuego?, el mayor esfuerzo por Malvinas, que se recuerda fue el envío de ositos Winnie the pooh a los habitantes británicos en las Islas Malvinas) como en la fachada personal (se cambia hacia una figura más estilizada, abandona las camisas por los trajes). Su gestión se traduce en actos de “farandulismo” (el presidente junto a los Rolling Stones, Xuxa, Madonna, etc.) más que actos de gobierno, ya es más frecuente ver a la clase dirigente en shows mediáticos, más que inaugurando obras públicas y otros actos oficiales. “De este modo, la década de 1990 se constituye en un tiempo sumamente propicio para la irrupción de un nuevo género televisivo, el *politainment* (política + entretenimiento)” (Martínez Pandiani, 2004: 101) a lo cual conviene agregar los videos de YouTube, los video juegos de políticos, y las animaciones que de ellos se hacen, entre otros.

La Re-elección Presidencial (1995)

Hasta ese momento la T.V. nunca había tenido tanta preponderancia en una campaña electoral, en ese tiempo era posible ver más seguido de lo habitual a los principales candidatos en los estudios de T.V., por si fuera poco, no solo se los ve en programas en vivo, sino que también incrementaron su permanencia en las pantallas de T.V. por medio de espacios publicitarios. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

“Luego de varios meses de intensivo y constante uso de la televisión como instrumento de difusión, el P.J. gana las elecciones sin problemas, el Fre.Pa.So. queda segundo con la insospechada cifra de 5 millones de votos y la U.C.R. toca el piso electoral mas bajo de su historia. Durante el periodo precomicial, el P.J. compra 31.000 segundos de tevé, cifra muy superior a los 11.000 que adquiere la U.C.R.” (Martínez Pandiani, 2004: 108)

Más allá de las cifras, la importancia que reflejan es, en realidad, un cambio en la cultura política, un cambio de perspectiva, principalmente en el peronismo, que tan apegado estuvo a sus practicas proselitistas rituales con imágenes de Perón y su esposa Eva Duarte, con movilizaciones masivas, pancartas, carteles y música de la marcha peronista. El peronismo

parece haber comprendido el nuevo paradigma de campañas electorales mejor que nadie, la nueva herramienta debe ser incorporada y los antiguos elementos (figuras de Perón y evita) quedaran reflejados solo en lo discursivo. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Segunda Presidencia (1995-1999)

Con su flamante re-elección el presidente Menem se dispone a seguir usufructuando la técnica que tantos elogios le prodigó. Comienza, junto con su segundo mandato, la profundización de la espectacularización de su figura. Esta tendencia a pensar que el poder puede lograrse en base a su figura (y nada más que su figura) lleva a convertir la casa de gobierno en una batidora donde se mezclan ministros y funcionarios con peluqueros, dietólogos, cirujanos plásticos, personal trainers, etcétera. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

Munido de todo este ejército de asesores, el presidente se lanza seguro de sus probadas fuerzas, a puro desenfado y soltura, a seguir ganando terreno en la arena mediática. Sus respuestas son inesperadas: ironías transgresoras, chistes connotantes, etcétera. Tratando de dar mayor cercanía y familiaridad, en su trato con periodistas, los comienza a llamar por su primer nombre (así el otrora llamado doctor Grondona, es ahora simplemente llamado Mariano, y así sucesivamente con todos los demás hombres del espectáculo). Esta táctica de acercamiento y trato familiar es un rasgo típico de la T.V., y la clase política argentina aprendió a usarla para dar la impresión de cercanía con los televidentes, los cuales a la postre son los potenciales votantes. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

“Al final del camino, el frenético nivel de exposición mediática al que se somete Carlos Menem blanquea los altísimos costos que acarrea para su carrera política. En los últimos años de mandato, la pantalla chica se convierte en una usina implacable de críticas a su gestión y ridiculización de su figura. A las resonantes denuncias de corrupción, se suma una ola de parodias tan sarcásticas como las propias actitudes de su inspirador. Reírse de Menem y de sus fantasiosas pretensiones de poder eterno se convierte entonces en el deporte favorito de la TV local.” (Martínez Pandiani, 2004: 110)

El desenfado y desenfreno mediático del menemismo junto con el descuido político de la realidad social argentina, con una convertibilidad monetaria insostenible, una baja en los niveles de producción, un desempleo cada vez más creciente, la pobreza únicamente solapada con la baratez de los bienes de consumo, hicieron estallar una imagen política que se pensaba indestructible mientras estuviera en los medios, sin darse cuenta que esa fuerza centrípeta de los medios destrozaba la imagen presidencial mientras más adentro de su remolino estuviera. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a)

1999: el fin de la década más mediática de la política argentina

Con el fin de la posibilidad de obtener un tercer mandato para Carlos Menem, comenzaron las campañas electorales que consagraron a la Alianza y a sus candidatos, Fernando De La Rúa y Carlos “chacho” Álvarez como los sucesores de Menem. La extensa campaña de 1999 presenta rasgos particulares. El hecho significativo, a nivel comunicacional, es que la TV se consagra como la reina indiscutida de los medios de comunicación. Es ella la que impone a los demás medios los temas a tratar, esta situación se corrobora en el hecho que los medios en general reflejan lo ocurrido el día anterior en la T.V. Por tal motivo los candidatos aprovechan esta oportunidad de ser noticia por partida doble y concurren a cuanto programa de TV sea posible. Este nuevo fenómeno en Argentina se caracteriza en que los medios hablan de los medios. Basta con decir que un candidato casi sin ninguna experiencia mediática, marcha al frente de un ejército de asesores y publicitarios para diseñar la más grande campaña mediática de la política argentina hasta ese momento. Su objetivo es proyectarse como un líder honesto, con experiencia, capacidad. Para ello usarán la técnica del “efecto contraste” para distanciarse del modelo de la última década (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a). Una breve mención merece los demás candidatos que están relegados al tercer lugar.

“Retirado prematuramente de la contienda el autoproclamado “presidente del nuevo siglo” Adolfo Rodríguez Saá, el tercer puesto es ocupado por el candidato de Acción por la República, Domingo Cavallo. El ex ministro de economía de Carlos Menem comparte con los dos finalistas su excluyente apuesta televisiva. Sin embargo, casi todas las películas que protagoniza lo muestran dueño de una sonrisa artificial y un tono demagógico poco confiable. A pesar de ello, el aspirante de A.R. sabe usufructuar su paso por los estudios de TV. Ante la teleaudiencia,

sonríe y oculta su habitual iracundia; no esta dispuesto a desaprovechar los 20 puntos de rating de *Hola Susana* que le aseguran una llegada gratuita a 600.000 hogares.” (Martínez Pandiani, 2004: 122)

Uno de los rasgos distintivos de esta campaña es el desembarco de asesores extranjeros, como los norteamericanos James Carville y Dick Morris, y de Brasil Duda Mendonça. Otra característica de la TV lo constituye su lógica simplista y superficial que prioriza el impacto emotivo; ya no es raro ver a un político llorar o al menos emocionarse ante las cámaras, también adquieren gran relevancia los aspectos anecdóticos y triviales de la vida íntima de los políticos, no es extraño que hablen de su vida familiar más que de la política o de sus propuestas. Todo es válido para mostrarse humano y “desacartonado”. Otro aspecto a tener en cuenta es que las celebridades pasan a ocupar cargos públicos y los políticos la pantalla de TV. Pero, todo en la TV es momentáneo, su fama también (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

La breve presidencia de Fernando De La Rúa

Con un curriculum político intachable, una fama de incorruptible, trayectoria política desde tiempos de Perón, catedrático de derecho respetado en el campo académico, y siendo jefe de gobierno de la ciudad más importante de la Argentina (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) eran credenciales más que suficientes para que Fernando de La Rúa ganara la presidencia de la república, luego de generar una campaña de contraste con los excesos del menemismo y sus múltiples escándalos, denuncias y sospechas de corrupción que no dejaban bien parado a quien se pusiese de su lado, todo esto implicó un daño a la candidatura de Eduardo Duhalde a la presidencia. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

“Continuando una costumbre ya afianzada en la vidopolítica nacional, Fernando de la Rúa concreta su primera aparición pública como titular del ejecutivo en el mediático *living* de Susana Giménez. Días antes, su consejero Dick Morris lo interioriza sobre las bondades del concepto de “*permanent campaign*”, según el cual un buen presidente siempre esta en campaña. Obediente, el radical no toma una sola decisión de gobierno sin antes evaluar las posibles repercusiones que esta puede provocar en su imagen” (Martínez Pandiani, 2004: 129)

Esta cita de Martínez Pandiani nos coloca en una práctica ya habitual de la clase política argentina, práctica de la cual el entrante presidente no puede abstenerse. Pero, por más que pretenda amoldarse a los modelos de la TV, De la Rúa comete error tras error. Estos errores, que se deben a su falta de iniciativa y carácter dubitativo, provocan una decepción, producto de las expectativas creadas por el mismo candidato y que no son cubiertas por su accionar lento y por si fuera poco magnificado en la TV (caso Tinnelli). Desgraciadamente la lógica de la TV no garantiza segundas oportunidades. Se debe tener en cuenta que la crisis del gobierno es antes que nada política y después mediática, quizás los medios solo hayan amplificado lo que ya era gigantesco, como las sospechas de coimas en el senado de la Nación. A esto deberíamos sumarle el gesto de desconfianza que significó la renuncia del vice-presidente. Pero el final vino con la llegada de Cavallo y sus desacertadas medidas económicas. Luego el trágico final. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

“Las muertes del “jueves trágico” (20 de diciembre de 2001) hacen que, al día siguiente, el mandatario abandone la Casa Rosada en un helicóptero de fuga. La lamentable imagen de un De la Rúa que no logra reaccionar ni siquiera comunicacionalmente llena las pantallas de televisión con la misma contundencia audiovisual que lo llevara dos años antes al sillón de Rivadavia.” (Martínez Pandiani, 2004: 137)

Luego del peor final, comenzó una sucesión presidencial, que parecía interminable, Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño, y finalmente Eduardo Duhalde, decidió tomar “la patata caliente”. Un país devastado por más de una década de gobiernos liberales, movilizaciones sociales con muertes y la clase política con un descredito sin parangon en la historia era la herencia que tomó Duhalde con la esperanza de que su mandato provisorio le sirviera de plataforma para un mandato constitucional por el voto democrático (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

“(…) A pocos meses del comicio y en medio de un inusitado clima de descreimiento cívico, Eduardo Duhalde tiene que salir de apuro a buscar una opción definitiva y, en el inhóspito suelo patagónico, encuentra una nueva esperanza: el gobernador de Santa Cruz, Néstor Kirchner.” (Martínez Pandiani, 2004: 139)

En un clima de total descredito para la clase política argentina reflejado en la frase “que se vayan todos” se hacia necesaria una nueva figura de recambio, alguien alejado, hasta geográficamente, de todo el desprestigio que circundaba la Casa Rosada y el Congreso

nacional, casi un ignoto, el elegido del partido justicialista era un gobernador de una provincia austral, Santa Cruz, a quien en se le oponía el propio Carlos Menem y su promesa de volver a la convertibilidad cambiaria de los 90, pero con una imagen desgastada por acusaciones de corrupción durante su gobierno y con los años ya entrados no parecía la mejor opción electoral.

La campaña presidencial del año 2003

El clima que domina a este período electoral se caracteriza por un unipartidismo de hecho; sea quien sea el próximo presidente debía ser un peronista (así decían las encuestas y no había margen de error). Esta situación no es menor, es la primera vez en la historia que el P.J. concurre a un acto eleccionario con tres candidatos a presidentes (Carlos Menem, Néstor Kirchner, Adolfo Rodríguez Saa). (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a). El período electoral 2003 estuvo marcado por un fuerte descreimiento popular hacia la clase política, esta sensación se traduce en un descrédito de lo que la clase política produce comunicacionalmente, por lo tanto, se experimenta una caída a nivel cuantitativo y cualitativo en lo atinente a lo audiovisual.

En tales condiciones económicas, políticas y sociales no es recomendable montar costosas campañas. Esto por dos motivos: primero, sería ostentación lucir gastos exorbitantes en medio de una de las peores crisis sociales, políticas y económicas del país. Segundo: podría cometerse el error de caer en lo que se conoce como “síndrome de Ottinger”, consistente en el mal causado por un exceso en la creación de expectativas positivas confiando con la imposibilidad de cumplirlas. Otra causa de la carencia de publicidad proselitista es el acrecentamiento de costos, debido a la merma de capitales, consecuencia de la devaluación. Por esta razón los *spots* son dejados de lado como principal arma y los candidatos se ven forzados a incursionar en los programas de TV como una forma de propaganda sin costos, de esta manera se vuelve, brevemente, a la política-espectáculo.

“El único aporte destacable a la disciplina de la comunicación política moderna por parte de este proceso electoral -el mas corto y barato de la telepolítica argentina- es la irrupción de Internet como herramienta proselitista. De hecho, todos los comandos de campaña abren una página Web destinada no solo a difundir mensajes e iconografías, sino también a recibir y contestar inquietudes y sugerencias de los visitantes. Todavía es una etapa germinal, el recurso informático

hace su presentación masiva en la escena electoral.” (Martínez Pandiani, 2004: 142)

Con una gran expectativa por conseguir votos de internautas los candidatos contratan, casi compulsivamente, *community managers* esperando alguna magia cibernética que es imposible que llegue sin el trazado de una correcta estrategia de campaña. Así, se lanzan a enviar desafortadamente mensajes en cualquier plataforma o en telefonía móvil intentando captar un voto, aunque las más de las veces solo logran enfadar al votante con su *stalkeo* electoral.

La Llegada Al Poder Del “Estilo K”

Sin la necesidad de una frustrada segunda vuelta electoral asume Néstor Kirchner. Con un estilo poco previsible, su campaña fue muy difusa como para vaticinar algún estilo comunicativo, desde el minuto uno se planteo con un estilo muy personalista, informal y desestructurado. Con tal motivo rompe los esquemas protocolares que venían observando sus antecesores y “va hacia la gente” en un gesto de aproximación y contacto directo, buscando ese acercamiento que no tuvo en las urnas. Desde este momento Kirchner comprende que su mejor arma será la comunicación y el estilo personalista, el mismo asume la responsabilidad de anunciar sus medidas, incluso su imperativa y carismática primera dama debe “bajar los decibeles” para no opacar a su marido. Lo mismo deben hacer sus ministros que deben observar más cautela en su relación con los medios, esta regla es válida incluso para el vicepresidente. “Sin embargo existe una excepción: el ministro del interior Aníbal Fernández, un verdadero “gladiador mediático” del gabinete, tiene vía libre para opinar sobre todos los temas, todo el tiempo.” (Martínez Pandiani, 2004: 160)

En definitiva, este es el flamante “estilo K”, vino para quedarse por un largo tiempo importado del Brasil, sigue las mismas pautas que adopta Lula Da Silva. Sus características más importantes son: romper el protocolo, encuentro directo con el ciudadano y mediatizar sus gestos de hombre común. Usa la TV para dar “golpes mediáticos” como solicitar la renuncia a los miembros de la Corte Suprema de Justicia y arremeter contra cualquier empresario u opositor político. (Muraro, 1996; Sartori, 1998; Devlin, 1992; Durandin, 1995; Martínez Pandiani, 2004, 2004a).

CONCLUSIONES

El centro de discusión del presente trabajo reside en la influencia de la TV en la política, el problema parece estar en que el saldo es negativo para la TV. Desde el punto de vista ético el aspecto más negativo es la personalización de la política, puesto que la política como tal incluye un *demos*, es decir un pueblo, que parece estar relegado al mero procedimiento electoral, el cual prioriza la faz agonística de la política en detrimento de su faz arquitectónica, es decir la construcción de modelos de estado. Esta situación, en la TV, exige una confrontación a nivel personal, no partidario, ni programático, ni ideológico, simplemente personal. Y lo personal excluye necesariamente lo plural, y más aún en un medio tan particularizador como la TV, donde la cámara enfoca solo a uno, dando una preeminencia de lo visual-individual. Al igual que los programas de TV los políticos tienen su propio rating, es decir la imagen positiva. Que también se mide en puntos porcentuales. Esto encierra la preocupación más que nada en el pragmatismo como fuente legitimadora lo que lleva a decir y hacer lo que más puntos genere a título personal y no necesariamente lo que más convenga al pueblo en su totalidad.

Resulta evidente entonces que la clase política argentina se volvió narcisista y ve reflejada su “hermosura” en las encuestas y sondeos de opinión y de imagen. Como consecuencia de ello, es ese narcisismo el que los lleva al hedonismo de hacer cosas que les cause placer y prestigio (obras públicas, anuncios) solo para elevar el ego y el narcisismo sin tener en cuenta el bien común como bien y fin supremo de la actividad política.

Esta situación lleva a evaluar si la sociedad no está ante una trivialización y banalización de la política en su relación con los medios de comunicación, donde lo que era otrora importante, es decir, algún anuncio importante para la comunidad queda casi relegado al olvido por la simple habladería de cuestiones personales. Situación en la cual los únicos responsables sean quienes están de este lado de la pantalla. “La cuestión es, insisto, que la producción de pseudos-acontecimientos o el hecho de caer en lo trivial e insignificante no se debe a ninguna necesidad objetiva, a ningún imperativo tecnológico” (Sartori, 1998: 83 – 84)

Esta última definición debe llevar a pensar que cuando se hace algo (una obra pública) solo para aparecer en la TV se está frente a la figura de un narciso político el cual necesita estar en conjunción con un hedonismo político que lo lleva a realizar actos y desplegar comportamientos solo para su propio “placer” de gobernar, para su propia complacencia, quizá la mayor complacencia de este tipo de clase dirigente sea el poder para si mismos, sin recordar que ese poder le viene del pueblo que se lo dió para que administre la cosa pública. Quizá sea

necesario mencionar que la clase política solo realizará actos de gobierno y obras públicas solo en la medida en que esto contribuya a aumentar su imagen pública positiva (ego), y no para el bienestar general del pueblo del cual son depositarios de una confianza delegada para la administración de la cosa pública,

Quizá los gobernantes se enamoraron de la belleza del poder, de “su” poder. Esto es de lo que Sartori advierte sobre la sondeo-dependencia que algunos miembros de la clase política tienen hacia los sondeos y encuestas de opinión, quizá estos sondeos sean la fuente donde se ve el reflejo del nuevo narciso, donde ve reflejada su belleza, la imagen positiva. Esto lo induce a llevar a cabo solo aquellas acciones que le reditúen mayor cantidad de puntos de imagen positiva, (lo que se llama, en lenguaje del marketing político moderno, estar en “campaña permanente”) la cual es llevada a su máxima expresión en la TV. En la TV todo debe verse bello, hermoso, atractivo, (por tanto, los políticos tienen, maquilladores, *personal training*, asesores de imagen, etcétera) y la clase dirigente no esta dispuesta a ser la excepción y se rinde ante las reglas de la belleza audiovisual. En este momento prima lo efímero y cuando se van del poder nadie los recuerda, pasan como la imagen de la pantalla, un instante de fulgor, de fama, y no como grandes hombres de Estado que están llamados a ser.

BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles (2007). Política (traducción, introducción y notas M. García Valdés). Barcelona: Gredos.

Devlin, L (1992). Persuasión Política En Las Campañas Presidenciales. Traducción María de los Ángeles Locken de Castellan 1ª Ed. México DF: Limusa Noriega Editores.

Durandín, G (1995). La Mentira En La Propaganda Y En La Publicidad. Trad. Irene Agoff. 3ª Edición. España: Paidós Comunicación.

Gutiérrez Rubi, A (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Barcelona: Ariel

----- (2014). Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas. España: el autor

Ivoskus, D (2010) OBSESIÓN DIGITAL. Usos y abusos en la red. Buenos Aires: Grupo editorial norma.

----- (2008). Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital. Buenos Aires: Grupo editorial norma.

La Penna, N (2006). POTENCIAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. En Comunicar para el cambio social (comp) Buenos Aires: La Crujía.

López, M (1996). Introducción A Los Estudios Políticos. Volumen I Teoría Política. 2ª Edición ampliada. Buenos Aires. Ediciones Depalma.

----- (1996). Introducción A Los Estudios Políticos. Volumen II Formas Y Fuerzas Políticas. 2ª Edición ampliada. Buenos Aires. Ediciones Depalma.

Mangone, C.; y Warley, J. (1994) El Discurso Político: *Del Foro A La Televisión*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Martin, J (1985). La sociedad telemática. El desafío del mañana. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Martínez Pandiani, G (2008). La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos. Buenos Aires. Ediciones APOC.

Martínez Pandiani, G (2004). Homo Zapping. *Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

----- (2004a) Marketing Político. *Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. 3ª Edición. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Mcluhan, M (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Muñoz Alonso, A; y Rospir, J (1999). Democracia Mediática y Campañas Electorales. 1ª Edición. Barcelona: Editorial Ariel

Muraro, H (1996). Poder Y Comunicación. *La Irrupción Del Marketing Y De La Publicidad En La Política*. 2ª Edición. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

Osborne, R (2002). *La Grecia Clásica*. Barcelona: Critica

Sartori, G (1998). Homo Videns. *La sociedad teledirigida*. Buenos Aires Editorial Taurus.

Sidicaro, R (2002). *Los tres peronismos. Estado y poder económico 1946 – 55 / 1973 – 76 / 1989 – 99*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.

----- (1981). *Poder y crisis en la gran burguesía agraria argentina*. en Rouquie, A. (comp.) Argentina hoy. México D.F: Siglo XXI

Swanson, D. (1995) El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, en Muñoz-Alonso y Rospir (editores) Comunicación Política. Madrid: Editorial Universitas, pp. 3- 24.

Weber, M (1944/1992). *ECONOMÍA Y SOCIEDAD*. (Primera reimpresión. Argentina) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.