

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R,

Ministerio de Educación y Culturas
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

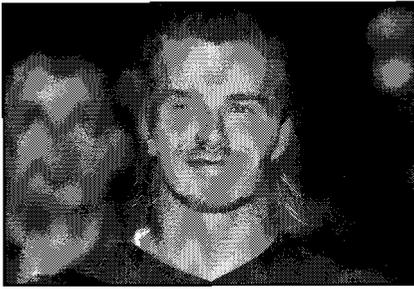
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Comunicación política:

Procesos electorales en México y Argentina



Los mexicanos y los argentinos fueron convocados a las urnas recientemente -para elecciones legislativas los primeros y para comicios presidenciales los segundos- y el mensaje que se transmitió en ambos casos tuvo consecuencias que ocuparon los titulares de la prensa mundial.

En México se produjo una recuperación del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI), al que lo derrotó Vicente FOX en el año 2000; y, en Argentina, Carlos Menem ganó la primera vuelta con escaso margen y, por eso, no se presentó a la segunda.

Los mexicanos Felipe Gaytán Alcalá y Juliana Fregoso y el argentino Felipe Rey Lennon analizan en Chasqui lo ocurrido en ambos países, desde la óptica de los medios de comunicación social.

México

Felipe Gaytán Alcalá

Juliana Fregoso

A principios de julio de este año se efectuaron elecciones para renovar el Congreso de la Unión y algunos gobiernos locales en México. Los resultados, para muchos analistas, son sorprendentes, pues el Partido Revolucionario Institucional (PRI) remontó las encuestas y se colocó como la primera minoría en el Congreso al alcanzar 224 diputados de un total de 500. Por su parte, el Partido Acción Nacional, (PAN) actualmente en el poder, retrocedió al conseguir 158 diputados, cuando en el 2000 contaba con 214.

Pero los resultados electorales en sí mismos no resultan del todo sobresalientes, sino el proceso de las campañas que implicaron cuantiosos recursos públicos, el uso y abuso del marketing político como un oráculo moderno y, por supuesto, el papel de los medios, a veces alabado por los actores políticos durante la contienda y estigmatizado después de los resultados electorales.

Hay que recordar que durante mucho tiempo las elecciones en México se realizaron bajo la sospecha de fraude a favor del PRI, partido que mantuvo durante 72 años el control del Estado. Estas fueron las primeras elecciones de la alternancia política y, por lo mismo, no se escatimaron recursos para que resultaran limpias.

El Instituto Federal Electoral (IFE), organismo encargado de organizar los comicios, gastó aproximadamente 1.100 millones de dólares, cifra cuestionada por el derroche financiero en la organización

*Desde la campaña
del presidente
Vicente Fox
la apuesta por
construir una
imagen mediática ha
sido una obsesión*

electoral y en la promoción de los partidos políticos. La distribución de este monto fue: IFE, 570 millones de dólares, mientras que para el conjunto de los partidos fueron los 530 millones de dólares restantes.

La mitad de los recursos para los partidos fue destinado a pagar spots publicitarios en medios, pagar encuestas y consultores de marketing. Sumado a este monto, debemos tener en cuenta que los procesos locales contaron con presupuesto propio, ajeno al asignado por el IFE, lo que hace de estas elecciones una de las más caras del mundo.

A continuación presentamos algunas reflexiones en torno a la relación de estos montos para gasto de campaña y el marketing en los medios de comunicación.

Felipe Gaytán Alcalá, mexicano, doctor en Psicología por el Colegio de México.

Correo-e: gaytan@colmex.mx

Juliana Fregoso, mexicana, periodista

Correo-e: jfregoso@hotmail.com



El papel de los medios fue alabado durante la contienda y estigmatizado después de los resultados electorales

medios que lo critican y a quienes acusan de formar el círculo rojo – es decir, medios que solo observan lo negativo –, lo dibujan como un gobierno que trata de ofertar un vídeo-país con todas sus virtudes, en donde acusa al Congreso de no dejarlo gobernar. De hecho, Vicente Fox parece no entender su papel de Jefe de Estado y actúa como candidato en campaña. Así lo demuestra su estrategia en estas elecciones: anunciar todos los programas de gobierno, reales o virtuales, en todos los medios donde el Presidente aparecía a cuadro en el esquema de pregunta y respuesta. Esta estrategia la denominaron “Fox responde”.

Fox, mediático, no mediador

Desde la campaña del Presidente Vicente Fox, la apuesta por construir una imagen mediática ha sido una obsesión. Desde el 2000, la Presidencia ha gastado 40 millones de dólares en encuestas de opinión sobre la popularidad del Presidente en la opinión pública. Se afirma que este es un gobierno mediático, pues toda su estrategia ha sido la apuesta por construir una imagen positiva del país en los medios, aunque la realidad lo desmienta a cada momento.

La falta de pericia para afrontar los distintos conflictos políticos en todos los ámbitos políticos, la falta de acuerdo con los partidos de oposición y, paradójicamente, el constante desencuentro con los

Comparando entre la propaganda de los partidos y la estrategia de comunicación del gobierno, resultan datos interesantes: durante el mes de mayo los spots de los partidos en su conjunto sumaron 2,483, mientras que los de la Presidencia alcanzaron 2,768. Ante esto, los partidos de oposición presentaron quejas formales por la abierta campaña que desde la Presidencia se instrumentaba. Tuvo que intervenir el IFE para pedir el retiro de estos spots, a lo que el Presidente respondió favorablemente, retirando sus anuncios. En el asombro total, los partidos atestiguaron nuevos spots en los medios, donde el Presidente anunciaba que retiraba sus spots.

La apuesta hasta este momento de Vicente Fox era trasladar su popularidad a su Partido, para que los electores tacharan la boleta electoral a su favor. Fue un gran chasco cuando descubrieron que la popularidad no es posible transferirla de manera automática.

Marketing sin propuestas

Los partidos políticos tampoco mostraron algo diferente en estas elecciones. En total fueron 11 partidos políticos los que competían, algunos de ellos se presentaban como opciones ciudadanas, aunque sus líderes fueran viejos políticos. Otros más decían defender causas ecológicas a través de pancartas y plásticos altamente contaminantes para las ciudades. Otros hacían de las demandas morales, como el derecho al aborto, el libre consumo de drogas, etc., su plataforma política. Y los tres partidos mayoritarios (PRI, PAN y PRD) no mostraron nuevas propuestas, pero sí nuevos slogans.

Los 11 partidos apostaron por contratar a empresas consultoras de marketing político, para que a través de jingles, frases cortas pero sin contenido, imagen del candidato y la descalificación del adversario, pudieran ganar la preferencia del elector. Para todos los partidos, el elector se presentaba como un consumidor al que habría que ofrecerle un producto. Los consultores confundieron la publicidad con la propaganda. La primera tiene como estrategia colocar un producto que sea del gusto del consumidor, mientras que la segunda busca disuadir con ideas al elector. La apuesta por la publicidad llevó a una campaña política de saturación de imágenes y sonidos que los electores comenzaron por rechazar. No se discutían las propuestas políticas, sino el despilfarro y la carencia de ideas en las campañas. Los electores veían que la pluralidad política era banalidad, y mostraban su hartazgo cada vez más en las encuestas. Podemos decir que los publicistas lograron su meta: hacer que un producto se posicionara bien o mal, pero que no sea indiferente. En este caso su estrategia obtuvo un rechazo tajante con un 60% de abstención electoral.

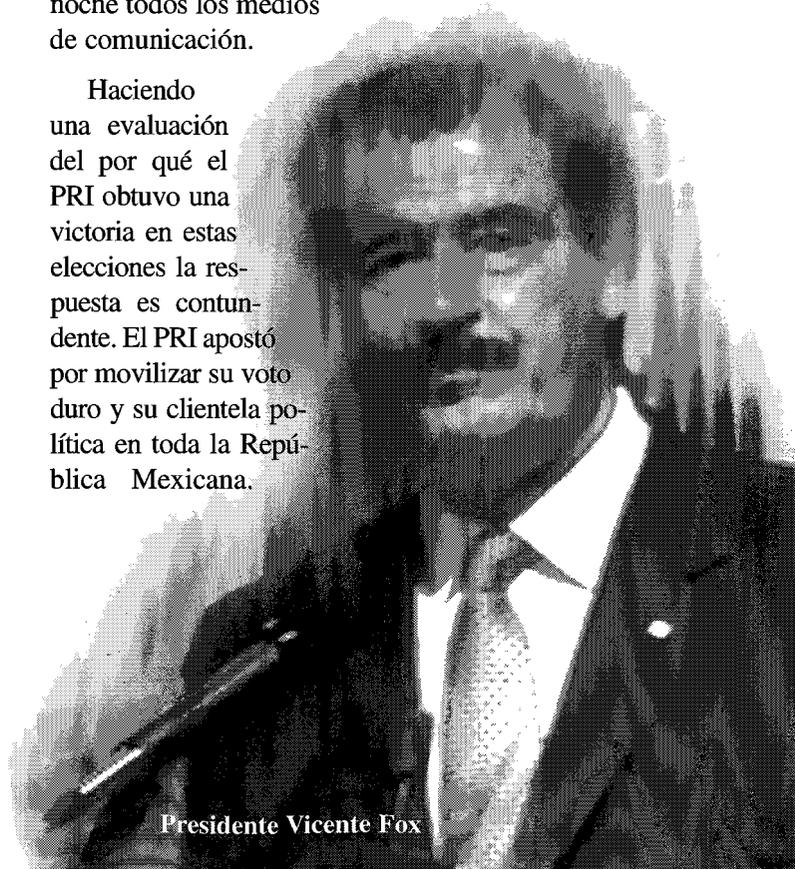
Aún más, los partidos, además de las frases y los jingles, invitaron a sus filas a personajes del espectáculo, a informadores y artistas plásticos. Era común

ver candidatos cuya profesión era vedettes, villanos de telenovelas, pintores decadentes, etc. La apuesta era clara, transformar la popularidad de estos personajes en votos. Curiosamente, ninguno de ellos logró ganar espacio en la Cámara de Diputados.

Críticas a los medios

El fracaso de las estrategias publicitarias condujo a una crítica acérrima contra los medios de comunicación, como si estos últimos hubieran sido el gran elector antes que espacios donde los actores políticos se encontraban y ofertaban su plataforma política. Un día después de las elecciones del 6 de julio, el Presidente del PAN acusó a los medios de criticar sin objetividad los resultados del gobierno foxista. El PRD, a través de su página de Internet, realizó una encuesta sobre la poca participación de los ciudadanos en los comicios. En primer lugar de las probables respuestas estaba calificar “la falta de compromiso de los medios”. Otros dirigentes partidistas señalaron que los medios se fijaron más en los aspectos negativos y escándalos que en las propuestas de los propios partidos. Curiosamente, esos escándalos eran originados por esos mismos partidos, y su propaganda inundaba día y noche todos los medios de comunicación.

Haciendo una evaluación del por qué el PRI obtuvo una victoria en estas elecciones la respuesta es contundente. El PRI apostó por movilizar su voto duro y su clientela política en toda la República Mexicana.



Presidente Vicente Fox

Si bien utilizaron los recursos del marketing, no se confiaron y movilizaron su base. Si revisamos con cuidado, observaremos que en la elección del 97, 2000 y 2003 los porcentajes de votación fluctúan entre el 36 y 39%. Ese margen es donde tiene su voto duro.

De Homo Market a Homo Electus

Otro aspecto complicado en estas elecciones fue la gran cantidad de encuestas llevadas a cabo por 6 ó 7 casas encuestadoras durante un periodo mínimo de tres meses. Lo interesante no era la multiplicidad de encuestas, sino la competencia entre ellas por tratar de convertirse en el moderno oráculo político. Cada semana se publicaban múltiples encuestas, cada una citando a las otras y estableciendo diferencias. Incluso, instituciones académicas como El Colegio de México y la UNAM, así como los propios medios, convocaban a los encuestadores a dirimir las diferencias metodológicas y a establecer pronósticos, similar a lo que ocurre en un hipódromo. De un momento a otro las encuestas pasaron de ser un medio a un fin en sí mismo. Ya no se discutía los motivos de tales o cuales resultados, sino la confiabilidad de la encuesta y el historial de la casa encuestadora. La sobre-dimensión de las encuestas condujeron a que el día de la elección se cometieran

algunos errores de apreciación. En el caso de los exit polls, los medios se peleaban por dar a conocer a los ganadores, aunque en algunos casos, horas más tarde, tenían que rectificar al conocerse los resultados oficiales de las autoridades electorales.

Publicidad insípida

Más allá de las encuestas, la publicidad y el uso de los medios, es preciso reconocer que el alto nivel de abstención alcanzado en estas elecciones (60% aproximadamente de un padrón de 64 millones de electores) no es solo indiferencia de los electores frente a un proceso que a la sociedad no le interesó. Es también una forma de no decidir por ninguno de los contendientes. El mensaje es claro. No es posible gastar tanto dinero en publicidad insípida que no convence a nadie.

El elector no es un consumidor. La política no es un producto sujeto a lo voluble de los gustos de los consumidores. La política es responsabilidad de largo alcance, y los medios tienen que entenderlo. Para ello, los medios y consultores tendrán que redefinir sus horizontes, aún más teniendo en cuenta que el 2006 ya no está lejos en el ánimo político de la sucesión presidencial. Publicidad y marketing funcionan para los productos, no para las ideas políticas. ●



Fox sigue en campaña

Las encuestas pasaron de ser un medio a un fin en sí mismo: no se discutían los resultados sino su confiabilidad y las diferencias metodológicas

Argentina

■
Federico Rey Lennon

Siempre es difícil explicar un proceso político y social en un solo artículo. Los fenómenos sociales son en esencia complejos y responden a múltiples causas. Más aún si se trata de poner un poco de luz en la pasada campaña electoral en la que resultó electo Néstor Kirchner, el nuevo Presidente de la República Argentina, incluyendo la decisión de Carlos Menem de no participar en la segunda vuelta. Me gustan los desafíos, el lector decidirá si logré mi cometido o fracasé en el intento.

Las últimas elecciones presidenciales en la Argentina estuvieron signadas por el cabalístico número 3. De los seis candidatos presidenciales, con posibilidades ciertas de acceder al poder, tres provenían del tronco común Justicialista (el partido peronista) y los otros tres de la Unión Cívica Radical.

Así, Adolfo Rodríguez Saá -quien fuera gobernador de San Luis y ejerciera la presidencia durante la crisis del 2001/02 por apenas una semana-; el dos veces presidente de la Nación Carlos Saúl Menem y el por entonces gobernador de la provincia de Santa Cruz al sur de la Patagonia, Néstor Kirchner, concurren a las urnas separados aunque los tres dentro del Partido Justicialista (Peronismo).

Superada Ley de Lemas

Cabe explicar aquí brevemente cómo se llegó a esta instancia sin aplicación de la llamada Ley de Lemas, es decir cuando la Constitución permite que se

Sin un liderazgo marcado, con un panorama político y social incierto y con el recuerdo de la crisis a flor de piel, las encuestas mostraban un “empate técnico”

presenten listas diferentes de un mismo partido político y el candidato más votado de un partido acumula para sí los votos de los otros candidatos de ese partido. Esta estrategia política, que constituyó un hecho sin precedentes en la historia política de la República Argentina, fue maquiavélicamente concebida por el presidente interino de la Nación (elegido por la Asamblea Legislativa para reemplazar al renunciante De la Rúa, no por el voto de los ciudadanos) Eduardo Duhalde, con la intención abierta de que no se realizaran las elecciones internas en el Partido Justicialista, en las que con seguridad se hubiera impuesto

Federico Rey Lennon, argentino, Doctor en Comunicación pública por la Universidad de Navarra de España. Profesor de la Universidad Austral de Argentina.

■ Correo-e: federico.rey@fci.austral.edu.ar

Carlos Menem -su archirrival- y paralelamente buscando, como segunda intención, debilitarlo en caso de que éste ganara en la primera vuelta electoral. Se impuso, entonces, una conjunción de odios personales e internas políticas por encima del interés general de la Nación.

Por el otro lado, también tenemos 3 candidatos "emparentados" en este caso con la Unión Cívica Radical (U.C.R.). Dos ex-radicales crearon sus propios partidos políticos aunque, a pesar de su origen común, separados ideológicamente. La centro-derecha representada por Ricardo López Murphy (quién fuera Ministro de Defensa y, por pocos días, Ministro de Economía de la administración De la Rúa) y su "movimiento federal" RECREAR Argentina y la izquierda de Elisa "Lilita" Carrió y el ARI (Afirmación para una República Igualitaria). Por su parte, la alicaída U.C.R., aún no repuesta de la caótica renuncia del ex-presidente De la Rúa a finales del año 2001, presentó a Leopoldo Moreau.

Esto planteó en la Argentina más que una "renovación" de la clase política, como lo venía exigiendo la gente en los "cacerolazos" desde diciembre de 2001, una suerte de "bipartidismo *sui generis*" de los partidos que históricamente han gobernado el país desde la década de 1916; con la salvedad de los períodos en los que se interrumpió el orden constitucional, debido a "golpes de Estado" protagonizados por las Fuerzas Armadas, como ser: 1930-1932, 1943-1946, 1955-1958, 1962-1963, 1966-1973 y 1976-1983.

Empate técnico

Sin un liderazgo marcado, con un panorama político y social incierto y con el recuerdo de la pasada crisis a flor de piel, las encuestas que publicaban los medios de comunicación mostraban a los precandidatos muy cerca del 15-22%, es decir un "empate técnico", como lo expresaban los especialistas en demoscopia, entre los cinco candidatos, esto es y en ese orden Carlos Menem, Néstor Kirchner, Ricardo López Murphy, Elisa Carrió, y Adolfo Rodríguez Saá, dado que el candidato por la U.C.R., Leopoldo Moreau, no alcanzó nunca a despegar electoralmente -su intención de voto no superó el 3%-. Cualquiera de ellos podría llegar a la segunda vuelta (recordemos que en la Argentina desde la última reforma constitucional se aplica el sistema electoral tipo francés del "ballotage").

La corta campaña electoral (la última reforma del sistema la redujo de 90 a 30 días) se vio caracterizada por una enorme pobreza, tanto en su aspecto formal como en sus contenidos. Asimismo, el contexto global, la "guerra de Irak", y la crisis económica local llevaron a los asesores políticos a diseñar una campaña de baja intensidad. La recomendación parecía ser la de no realizar promesas utópicas ni discursos estentóreos que pudieran despertar un rechazo en la población. Por esta razón y, asimismo, por la grave crisis sufrida que dejó



Los candidatos Carlos Menem, Néstor Kirchner, Elisa Carrió, Ricardo López y Adolfo Rodríguez

Los grandes medios de comunicación se olvidaron de los principios del periodismo cívico que señalan la importancia de generar un debate constructivo de las ideas políticas

sin fuentes de financiación a los partidos, no hubo campañas políticas en los medios tradicionales como la TV o la gráfica. Sí se realizaron anuncios aislados con poca conexión entre ellos y escasa coherencia discursiva. La publicidad política en televisión, el medio preferido por consultores y políticos, fue en esta campaña un elemento sub-utilizado y, como afirma Borrini, probablemente influyó muy poco en los resultados.

Cómo fueron las campañas

Solo quizás López Murphy logró articular una campaña política, en el sentido amplio del término, conjugando una coherencia comunicacional y un cierto estilo en lo formal. Carlos Menem resultó un tanto lento de reflejos, para lo que todos conocíamos, acudió a su tradicional discurso neo-liberal, apoyado en los logros de su primera presidencia. Rodríguez Saá, por su parte, utilizó un estilo popular, "folklórico" (editó un cómic en el que aparecía más joven, musculoso y fuerte luchando contra los "gorilas"), y a veces terminó enredado en sus múltiples promesas

cargadas de fuerte demagogia (como, por ejemplo, su propuesta de derogar todas las leyes de la Nación y en sólo seis semanas renovarlas). El menos conocido de los tres, Néstor Kirchner, realizó una campaña a la "antigua", con actos públicos en diversas provincias; poca participación en programas periodísticos de televisión y una estética austera y un tanto pasada de moda, sin las nuevas formas del "marketing político". Pero no hay que olvidar que Néstor Kirchner se convirtió en el candidato del presidente Duhalde, quien lideraba la poderosa y bien organizada "maquinaria" electoral peronista en la Provincia de Buenos Aires, el distrito electoral más importante del país. Esto le permitió a Kirchner avanzar rápidamente y aproximarse en la intención de voto a Carlos Menem.

Un caso especial lo constituyó la única mujer candidata a presidente, Elisa Carrió, quien fiel a sus principios decidió no realizar ninguna campaña. Esto, si bien fue muy bien recibido por sus seguidores más fieles, afectó en parte su discurso que no tuvo la claridad ni el "rebote" en los medios necesario para captar nuevos votantes de los sectores medios y bajos del país.

Pobreza en la cobertura

Una campaña electoral carente de recursos económicos y de ideas renovadoras fue acompañada por la pobreza de la cobertura periodística. Fijémonos que, en las últimas dos semanas, los grandes medios de comunicación se olvidaron de los principios de la corriente del periodismo cívico, que señalan la importancia de generar un debate constructivo de las ideas políticas en los momentos previos a una elección, y cayeron en una cobertura de los hechos que la literatura anglosajona ha bautizado como "carrera de caballos": sólo interesa mostrar como se va perfilando la carrera hacia la presidencia, quien va primero, quien segundo, a cuantos "metros" de distancia, etc. Una cobertura más digna de la sección deportiva que de la política.

Por eso el "tema", si se lo puede considerar así, de la campaña haya sido las encuestas de opinión pública, es decir, el sistema por el cual medimos esa carrera, sustituyó a los contenidos políticos de la misma. Este hecho provocó que la agenda política propuesta desde los medios de difusión, y en particular los

grandes diarios nacionales, fuera de una gran pobreza de contenidos, pobreza que se transmitió directamente a la opinión pública, tal y como lo afirma la teoría de la *agenda-setting* que son los medios de comunicación los que terminan fijando la agenda pública. Pero, lo que es más grave, esta "agenda de los medios" llevó a los mismos candidatos a asumirse como meros competidores en esta carrera, donde lo que sólo parecía importar era llegar primero más allá de las propuestas electorales concretas. Como decía la letra de uno de los tangos que popularizara Carlos Gardel: "Por una cabeza de un noble potrillo".

Campaña sin debates

Sintetizando, hemos tenido una campaña sin debate de ideas entre los cinco candidatos principales y una cobertura periodística que, en cierto sentido, agudizó aún más el problema. Si bien los medios reflejaron la "discusión" en el transcurso de esta carrera, no hubo "debate" político. Vale como ejemplo que en esta campaña electoral se confirmó una vez más la tradicional renuencia de los candidatos políticos argentinos al debate televisivo al estilo estadounidense. Un elemento que no logra consolidarse como tradición republicana en la Argentina. Parafraseando a Rosen, lo que faltó en la cobertura de la campaña por parte de los medios de comunicación fueron oportunidades de diálogo "deliberativo", en el cual la opinión pública hubiera podido ordenar sus dificultades, reflexionar sobre sus opciones, escuchar con atención a los candidatos, en definitiva, profundizar sus puntos de vista. Hacer que esto sea lo habitual debe ser un objetivo legítimo de la prensa.

Una vez resuelta la primera elección, se debía llamar a una segunda vuelta entre los candidatos más votados. Por primera vez en la historia política argentina esos dos candidatos eran peronistas, Carlos Menem y Néstor Kirchner, y ninguno de los dos superaba el 24% de los votos. Un hecho que merece una explicación especial es que Carlos Menem, habiendo alcanzado la mayoría de votos en la primera vuelta -con el 24%, sólo 2% más que Kirchner- prácticamente se encontró condenado a una derrota de grandes proporciones en la segunda vuelta. Esto se

La campaña electoral confirmó la renuencia de los candidatos al debate televisivo que permite a la opinión pública reflexionar sobre sus opciones y profundizar sus puntos de vista

veía reflejado con suma claridad en el hecho de que los estudios de imagen e intención de voto mostraban un porcentaje negativo cercano al 60% para Carlos Menem y sólo una intención negativa del 30% para Néstor Kirchner, cuya imagen positiva estaba muy próxima al 65-70%.

Triunfo avisado

De ahí que, ya en los primeros días siguientes a la primera vuelta, los medios de comunicación se hicieran eco de la opinión mayoritaria, entre los analistas políticos, de que Kirchner tenía todas las de ganar. La pobreza del debate, entonces, se incrementó aún más, la segunda vuelta de la "carrera de caballos" ya no tenía sorpresas, era, como diría la crónica turfística, "una fija".

Los medios en general se volcaron rápidamente hacia Néstor Kirchner, excepto quizás el influyente diario económico *Ámbito Financiero* y el grupo multimedia de Daniel Hadad (Radio 10, Infobae y



Kirchner realizó una campaña a la "antigua"

Canal 9 de TV abierta) que se mantuvieron firmes en su apoyo más o menos evidente a Carlos Menem. Más allá de las suspicacias de las que por otra parte nunca hay pruebas, es interesante señalar que la autopercepción del periodismo argentino es tradicionalmente más hacia la izquierda que la propia población. Siendo Menem un peronista muy volcado hacia un neoconservadurismo de raigambre regañiana, y con el consabido desgaste que lleva el ejercicio de la máxima magistratura durante más de diez años y la circunstancia que los tres años posteriores a su alejamiento del poder no los utilizó para "reciclar" su imagen deteriorada, ni para "aggiornar" su discurso, era lógico que la fresca progresista de Néstor Kirchner atrajera mayores simpatías.

Finalmente, Carlos Menem, en un gesto extraño en su larga carrera política, renunció a presentarse en la segunda vuelta electoral para evitar una

derrota bochornosa y arrastrar en la misma a muchos políticos que lo habían apoyado y que en los próximos meses deben enfrentar procesos electorales (gubernaciones, senadurías, diputaciones, intendencias, etc.) en los cuales aún conservan buenas perspectivas de triunfo. La estrategia aplicada por Eduardo Duhalde había dado sus frutos. De esta forma tan particular, sin la confirmación del voto popular en las urnas, pero contando con el apoyo de los medios de comunicación y gran parte de la opinión pública, Néstor Kirchner -un gris político de la Patagonia- alcanzó la presidencia de la Nación.

Creo que investigaciones más profundas de estos fenómenos permitirán enriquecer el debate sobre estas y otras cuestiones que hacen a la relación entre los medios de comunicación y la gente y, asimismo, en cómo los medios pueden (y deben) contribuir a fortalecer una sociedad democrática. ●