

2007

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

TEMA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA  
TÍTULO: “LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN  
EN EL DISCURSO POLÍTICO”

AUTORA: MARÍA EUGENIA SLOSSE

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

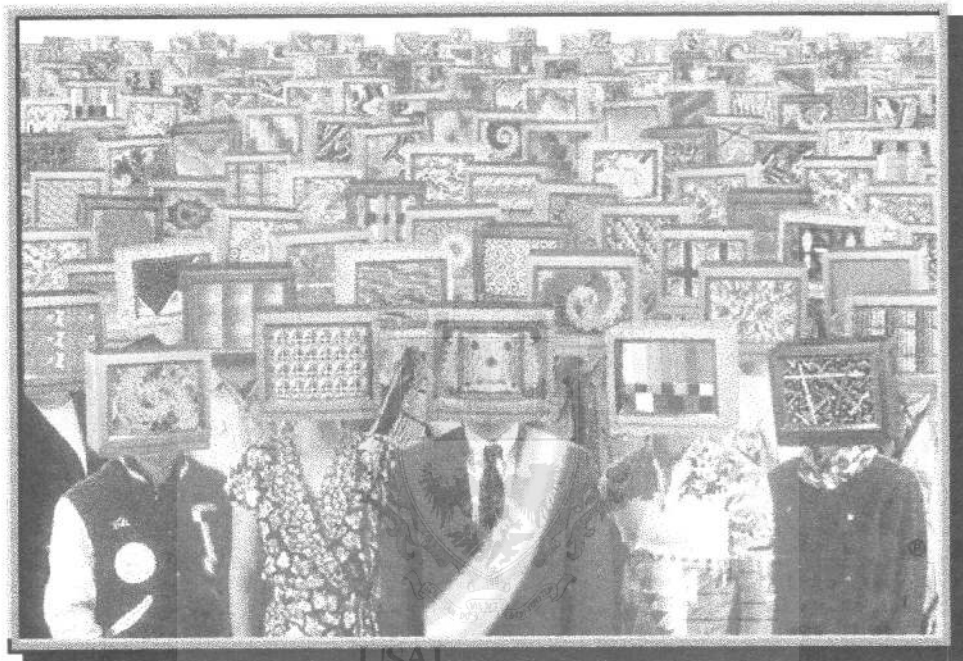


MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

CÁTEDRA: RAÚL BURZACO – IVONNE LAUGIER – GABRIEL CURI

Buenos Aires, noviembre de 1998

## Los Políticos,



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR  
*ellos y su imagen en la televisión.*

*A toda mi familia, en especial a mi papá Carlos, a mi mamá Marta y a mi hermana.*

*A la Escuela Argentina Modelo.*

*A los profesores de la Universidad del Salvador.*

*A todas las personas que me “prestaron” su tiempo para realizarles entrevistas, que han sido sumamente valiosas para la realización de esta tesis: Gabriel Dreyfus de Dreyfus Comunicaciones, Omar Recalde de Mora y Araujo & Asoc., Marcelo Capurro de Publicis Capurro, Daniel Verdino de Verdino Bates, Hernán Ponce de Vega Olmos Ponce, Corina Tareni de Nueva Comunicación y María Lía Ghelfi de Promoción periodística Lautrec*

*Nazca S&S.*

*A la televisión y a los políticos argentinos, porque sin ellos, indudablemente, esta tesis no hubiera sido posible realizarla.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b> .....   | 8  |
| <b>I. LA TELEVISIÓN</b>   |    |
| I.1. Definición .....   | 12 |
| I.2. Breve historia de la televisión .....                                | 12 |
| I.3. su rol en la sociedad .....  | 13 |
| I.4. La televisión y la sociedad: “la ventana al mundo” .....             | 14 |
| I.5. La televisión y la imagen .....                                      | 16 |
| I.5.1. ¿Qué es la imagen? .....   | 16 |
| I.5.2. La televisión y la importancia de lo visible .....                 | 17 |
| <b>II. EL DISCURSO TELEVISIVO</b>   |    |
| II.1. El discurso, su definición .....                                    | 21 |
| II.2. El discurso televisivo .....  | 22 |
| II.2.1. El antecedente: el discurso cinematográfico .....                 | 22 |
| II.2.2. Características del discurso televisivo .....                     | 23 |
| <b>III. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>                                      |    |
| III.1. La política .....  | 30 |
| III.2. Hacia una definición de la comunicación política .....             | 31 |
| III.2.1. No es la política .....  | 31 |
| III.2.2. Política y comunicación: ¿disociación o consustancialidad? ..... | 32 |
| III.2.3. Naturaleza y funciones de la comunicación política .....         | 33 |

#### **IV. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA**

|  |    |
|--|----|
| IV.1. De la comunicación política a la mercadotecnia política .....          | 38 |
| IV.2. Los fundamentos de la mercadotecnia política .....                     | 40 |
| IV.3. Las particularidades de la mercadotecnia política .....                | 40 |
| IV.3.1. De la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política .....      | 40 |
| IV.3.2. Mercadotecnia política, publicidad, información y comunicación ..... | 41 |
| IV.3.3. La multidimensionalidad de la mercadotecnia política .....           | 41 |
| IV.4. El discurso político .....   | 42 |
| IV.4.1. ¿Qué entendemos por discurso político? .....                         | 42 |
| IV.4.2. El mensaje en el discurso político .....                             | 43 |

#### **V. TELEVISIÓN Y POLÍTICA**

|  |    |
|--|----|
| V.1. La política en la actualidad .....      | 45 |
| V.2. Videopolítica .....                     | 45 |
| V.3. Rating vs. Plaza de Mayo .....          | 48 |
| V.4. Los políticos en la TV .....            | 49 |
| V.4.1. No dar lugar a la improvisación ..... | 49 |
| V.4.2. Producto político .....               | 50 |

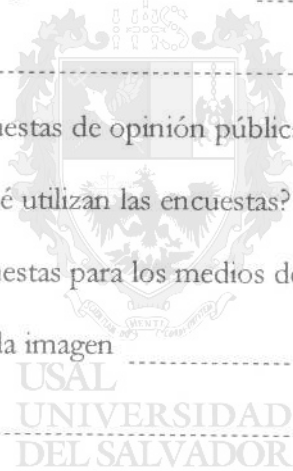
#### **VI. EL ESPECTÁCULO POLÍTICO**

|  |    |
|--|----|
| VI.1. La espectacularización de la política .....                  | 53 |
| VI.2. El espectáculo en los programas periodístico-políticos ..... | 53 |
| VI.3. Los debates televisados: una carrera de caballos .....       | 54 |
| VI.4. Los políticos en programas no políticos .....                | 55 |



|   |    |
|---|----|
| VI.4.1. La ironía de “Andy” y el cholulismo de “Figuretti” .....                    | 55 |
| VI.5. La “vedetización” de la política .....  | 57 |
| VI.5.1. El automovilista, el cantante y el motonauta .....                          | 57 |
| VI.6. Los eventos mediáticos .....  | 58 |
| VI.6.1. “Chacho” Alvarez se sube al colectivo .....                                 | 58 |
| VI.6.2. Continuamos con los medios de transporte: la bicicleteada de La Porta ..... | 59 |
| VI.7. Los políticos ¿directores técnico? .....                                      | 59 |
| <b>VII. ASESORES DE IMAGEN</b>  |    |
| VII.1. Una tarea en ascenso .....   | 62 |
| VII.2. Imagen del candidato .....   | 62 |
| VII.3. Consejos útiles para el político moderno .....                               | 64 |
| <b>VIII. LA PUBLICIDAD POLÍTICA</b>   |    |
| VIII.1. Propaganda y Publicidad .....   | 66 |
| VIII.2. La publicidad política y los indecisos .....                                | 67 |
| VIII.3. La publicidad política y la imagen como mensaje .....                       | 68 |
| VIII.3.1. La presencia de profesionales de la publicidad en la comunicación .....   | 68 |
| VIII.3.2. Las estrategias publicitarias .....                                       | 69 |
| VIII.3.3. Las campañas televisivas de 1983 .....                                    | 69 |
| VIII.3.4. La intendencia de la Capital, una cuestión de imagen .....                | 72 |
| VIII.3.5. Duhalde: el corta cintas .....  | 73 |
| <b>IX. LOS POLÍTICOS Y LA PRENSA</b>  |    |
| IX.1. Asesores de prensa .....  | 75 |

|   |    |
|---|----|
| IX.2. Los telenoticieros: la noticia de la realidad .....                     | 77 |
| IX.2.1. La peculiar narrativa en el discurso informativo .....                | 79 |
| IX.2.2. La noticia política .....   | 80 |
| IX.3. La construcción de la agenda temática: la importancia de estar .....    | 82 |
| IX.3.1. La agenda política .....  | 83 |
| IX.3.2. Su influencia en la comunicación política .....                       | 84 |
| <b>X. SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA</b>  |    |
| X.1. La opinión pública .....   | 85 |
| X.1.1. Opinión pública u opinión publicada: límites .....                     | 85 |
| X.2. Sondeos de opinión .....   | 87 |
| X.2.1. El valor de uso de las encuestas de opinión pública .....              | 88 |
| X.2.2. Actores políticos: ¿para qué utilizan las encuestas? .....             | 89 |
| X.2.3. El valor de uso de las encuestas para los medios de comunicación ..... | 91 |
| X.2.4. Los estudios de opinión y la imagen .....                              | 91 |
| X.5. Detrás del a escena .....  | 92 |
| <b>Conclusiones</b> .....   | 93 |
| <b>Bibliografía</b> .....   | 97 |



## INTRODUCCIÓN

“Los políticos: ellos y su imagen en la televisión”.

¿Cuántas veces se ha planteado este razonamiento? La política y la televisión son temas que han sido tratados varias veces, desde distintas perspectivas y llegando a diferentes conclusiones. Este trabajo tiene por objeto relacionar ambas “realidades” e intentar establecer el grado de condicionamiento existente.

Todos nosotros somos una sociedad altamente expuesta a la televisión, todos la conocemos, todos la miramos, sólo algunos la admiramos. Más allá de miradas críticas o no, es indudable que la televisión forma parte de la vida de todas las personas, se trata de un factor importante de comunicación y de información en la sociedad actual. Principalmente en las grandes ciudades, donde las fuentes de información directa y la comunicación interpersonal dejan paso a la información mediática masiva.

Asimismo, la acción política es un factor de gran relevancia en la vida de los argentinos, forma parte de nuestra realidad como país y como ciudadanos. Estamos constantemente expuestos a mensajes de los políticos y de sus instituciones.

De esto se desprende que tanto la televisión como la política, forman parte de nuestra sociedad, y debemos considerar como un hecho fáctico que la comunicación política tiene lugar en el campo de la televisión.

Como respuesta a este hecho, este trabajo analizará la influencia que la televisión tiene en la elaboración y la emisión del discurso político; y el rol de la imagen televisiva en la comunicación política.

Con la finalidad de ir introduciéndonos en el tema, les acercamos el siguiente relato:

*El acto llegaba al pico más alto de fervor cuando estalló la bomba. El orador bajó del escenario e intentó socorrer a una de las víctimas, manchándose la ropa con sangre. De inmediato, las cámaras de televisión captaron la transformación en sus facciones mientras gritaba por ayuda.*

*- “Desde ahora vas a usar esa camisa ensangrentada en todos los discursos. Vas a gritar: quieren herirnos, destruirnos, pero derramaremos sangre antes de ser derrotados”-, le dijo su publicista minutos después, cuando ya viajaban sanos y salvos camino a casa.*



Intente descubrir quiénes son los protagonistas de este hecho narrado...¿Ya tiene una respuesta?

Los protagonistas de la escena son Richard Gere y Gene Hackman, pertenece a la película “El Precio del Poder”. Si bien es una escena de ficción podemos encontrar muchos, o algunos, aspectos similares a la realidad de la comunicación política de nuestro país.

La escena fue intencionalmente elegida, porque en pocos segundos de relato deja transmitir la preeminencia que se le otorga a la imagen por sobre la palabra, el manejo televisivo por sobre las ideas y las plataformas partidarias, introduciéndonos en la hipótesis de este trabajo:

**“En el discurso político televisivo, la imagen es el mensaje”.**

Esta hipótesis surge de observar que cada vez más los políticos se preocupan por su imagen, porque son conscientes que no pueden dejar librado al azar cada encuentro con el periodismo y con los distintos comunicadores. En cierto modo, este cambio de actitud se ha dado por la importancia de la televisión en la vida de los “electores”, y dada la preponderancia de este medio de comunicación social los políticos han tomado conciencia que es fundamental el “aparecer”, el estar presente en la vida cotidiana. Asimismo, en televisión, si bien lo que se dice puede resultar interesante, este valor se mezcla con otros elementos que lo superan en importancia, como son los gestos, la mirada, la forma de hablar, el cómo vestirse.

Todos estos temas serán tratados en esta tesis, realizando primero una aproximación teórica y conceptual de las variables que están en juego en esta comunicación entre los políticos y los votantes.

Esta aproximación conceptual nos permitirá dar paso a la descripción de distintos aspectos y ejemplos de la comunicación política que se han desarrollado en la Argentina desde 1983 -con el reinicio de la democracia-, hasta nuestros días. Estos casos servirán como herramienta de análisis, para concluir en la verificación o no de la hipótesis planteada. Cabe, como aclaración que se tomará, en particular, las diversas comunicaciones y mensajes realizados en el ámbito de la Capital Federal y de la provincia de Buenos Aires. Las razones por las cuales se circunscribe el estudio a éste ámbito geográfico es por el argumento anteriormente desarrollado: es en las mega-ciudades donde adquiere la televisión un rol preponderante a la hora de comunicarse con el electorado, ya que en otras ciudades de menor concentración demográfica,

son otros los factores que influyen en la construcción de los mensajes y sus formas (por ejemplo, la comunicación interpersonal). Es importante señalar que este trabajo no tiene por objeto realizar un estudio de la influencia de la televisión en la audiencia y sus consecuencias, sino que toma como punto de partida que la televisión juega un rol sumamente importante en la construcción y modificación de hábitos y creencias de los receptores.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## I. LA TELEVISIÓN



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR