

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA**  
**Tesis Licenciatura en Ciencia Política**

**La moderna comunicación política y  
la partidocracia uruguaya**

**Jorge Arévalo Mutuberría**  
Tutor: Romeo Pérez Antón

**2001**



Nivel educativo y confianza en los medios ..... 34  
 De la política al show político..... 35  
 La partidocracia uruguaya y su legitimación..... 36  
 La intermediación política..... 36  
 Desempeño de los intermediarios durante la campaña política de 1994..... 37  
 Evolución en el proceso de la intermediación política..... 38

**Parte 4**

**LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1999 Y LA REFORMA POLITICA**

**(Aspectos político-comunicacionales del balotaje)..... 40**

**Proceso comunicativo racional –tradicional de la selección electoral**  
 Elección 1994..... 41  
 Elección 1999 (Reforma electoral)..... 41  
 Aspectos políticos determinantes en la negociación del balotaje..... 43  
 Relación entre la evolución de la intensión de voto y la propaganda .. 47  
 Crítica de los medios de comunicación a los políticos ..... 48  
 Crítica de los políticos a los medios y a los periodistas..... 49  
 El debate que faltó.....52  
 Acceso y uso de los medios .....54

**A modo de conclusión..... 56**

**Bibliografía..... 57**

**Otras fuentes..... 61**

**Indice de cuadros..... 61**

# “ LA MODERNA COMUNICACIÓN POLITICA Y LA PARTIDOCRACIA URUGUAYA ”

*“Para nosotros los medios de comunicación de masas son sólo un instrumento; lo importante es cómo se usan. La democracia no puede prescindir de ellos ni la filosofía puede contentarse con ellos. Queda entonces utilizarlos con la mayor lucidez posible”*

*André Comte-Sponville y Luc Ferry.*

## INTRODUCCION

En la democracia moderna la comunicación en todos sus aspectos cumple un papel relevante, no solamente para el mejor desempeño de la democracia, sino también para su sostenimiento como régimen de gobierno.

Cuando en la democracia se elaboran estrategias políticas estas tienen que ir acompañadas indefectiblemente de estrategias apropiadas de comunicación, las cuales actúan como verdaderos catalizadores de los procesos políticos. Esto se ha conformado especialmente desde que en las democracias occidentales las decisiones electorales se han caracterizado por resultados sumamente ajustados.

La teoría sobre los efectos de los medios masivos de comunicación presenta un mundo que avanza hacia formas cada vez más complejas de comunicación. Esto hace que se genere un debate en lo concerniente al lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad y su relación con la política en todo su contexto.

Dentro del actual debate surgen preguntas referidas al lugar que ocupa la política, a la propia recolocación espacial de los partidos políticos frente a otras instituciones. Algunos autores sostienen que ... *“A medida que la comunicación se hace más compleja, los medios de comunicación podrían estar en la vía de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente...”*<sup>1)</sup> Esta afirmación contempla toda una teoría existente sobre la relevancia y el poder de los medios masivos sobre la política, especialmente en las instancias electorales. La misma ha sido planteada por muchas sociedades contemporáneas, en donde los medios parecen estar suplantando a la actividad política, en cierta medida los medios están liderando las relaciones entre el ciudadano y el Estado, dándole una forma organizada a los intereses de la gente, función que estaba reservada a los partidos políticos.

<sup>1)</sup> Eduardo Fernandez “Medios de comunicación: ¿Sustitutos de la actividad política?”. En Contribuciones. Fundación Konrad Adenauer Stiftung/Ciedla 2/96 año XIII n°2 50 abril/junio 96 Buenos Aires.

El carácter principal que tendrá este trabajo y teniendo en cuenta el debate sobre la crisis políticocéntrica, es el de destacar el papel relevante que han tenido y tienen los partidos políticos uruguayos caracterizados por la llamada "centralidad de los partidos" y de su sistema de interrelaciones que caracterizan a la "partidocracia uruguaya".

Los partidos políticos han de presentarse como los orientadores productivo-comunicativos de los procesos democráticos, y han de considerarse además como la institución que identifica al sistema político moderno por excelencia. Es por ello que la estrategia y la táctica de la moderna conducción de las campañas electorales han despertado cada vez más el interés por parte de los Partidos Políticos Uruguayos. Ya que dicho interés va más allá del triunfo electoral, pues es una constante búsqueda por asegurar y conformar los espacios de éstos en el escenario político y enmarcado bajo nuevas reglas como ha sido la reforma política de 1996.

Los partidos políticos en la moderna conducción de las campañas electorales se presentan como importantes formadores de convicciones democráticas, influyendo en la formación de la opinión y voluntad política de socialización y movilización mediante la utilización de los mecanismos mediático-comunicativos.

Como actores políticos, los partidos elaboran programas y formulan alternativas políticas, concediendo legitimación democrática y contribuyendo a generar consenso en la sociedad, al ser éste último legitimado a través de elecciones y del proceso comunicativo (partido-electoral).

La centralidad de los partidos y el concepto de partidocracia se han consolidado en la reconstrucción democrática, siendo sorprendente la capacidad que tienen de conformar una especie de triángulo entre política, ciencia y comunicación, base para el desarrollo de una exitosa conducción de la campaña electoral apoyada en los nuevos mecanismos de interacción comunicativa.

Para el análisis tomaremos en cuenta cuatro elementos básicos que conforman el sistema de comunicación política definidos por Gurevitch y Blumer: 1) Las instituciones políticas en sus aspectos comunicacionales. 2) Las instituciones de los medios de comunicación en sus aspectos políticos. 3) La orientación de la audiencia con respecto a la comunicación política. 4) Los aspectos comunicacionales relevantes de la cultura política.

El itinerario propuesto para este viaje consistirá de cuatro etapas, las cuales articuladas entre sí irán respondiendo a las preguntas que surgen a lo largo del itinerario.

En la primera etapa del viaje comenzaremos con el análisis de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y cómo influyen sobre la política. De esta manera se podrá apreciar cómo han evolucionado a lo largo del siglo XX.

A partir del bagaje teórico varios autores han vislumbrado la pregunta de sí *¿Pueden los medios de comunicación sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente?....*

Posteriormente continuaremos en una segunda etapa donde estará presente el estudio de las modernas técnicas de comunicación política, y cómo se aplican a la campaña electoral. Se estudia cómo los partidos y los políticos utilizan al asesor de campaña, a las encuestas de opinión pública, a las agencias de publicidad y el marketing político.

Con el aporte de estas técnicas comunicacionales y extrapolándolo a las elecciones más recientes, dentro del marco de la reforma política surge la pregunta de sí... *¿Las modernas técnicas de comunicación favorecen a la personalización de la política?...*

En la tercera etapa del viaje, mediante la utilización de registros de opinión pública se analiza la confianza en las instituciones (partidos políticos y medios de comunicación) y en la democracia, con una visión comparada de la cultura política en la región. A partir de estos análisis se pretenderá dejar en claro para el caso uruguayo la relevancia de los partidos políticos en su contribución a la democracia, como así también el grado de confianza que reciben las relaciones interpersonales y los medios de comunicación. Es relevante e interesante preguntarse a partir de la lógica partidocrática sí. *¿Se modificaron los mecanismos de intermediación política de los partidos?*

Durante la cuarta etapa se analizará la campaña electoral del 99 y la reforma política. En la misma se desarrollará el análisis del balotaje como experiencia novedosa para el sistema electoral uruguayo, donde aparece en juego la lógica partidocrática y la articulación con las etapas anteriores del itinerario. Se podría entonces preguntar sí...

*¿ La reforma política junto con las estrategias comunicacionales pueden ser consideradas un tónico para la partidocracia uruguaya?*

Se pretenderá fundamentar además que los partidos políticos uruguayos son los orientadores por excelencia de la moderna conducción de la lucha electoral, con esa característica tan especial de "adaptación por autotransformación" según Easton <sup>2)</sup> y "la persistencia de su sistema de lealtades y de su identidad histórico-tradicional con actores políticos del pasado, la influencia de su permanente dialéctica entre novedad y tradición." <sup>3)</sup> respaldados por los modernos procesos comunicativos que los vuelven cada vez más interdependientes entre sí.

<sup>2)</sup> David Easton "Esquema para el análisis político" Ed Amorrortu. 1979 Buenos Aires

<sup>3)</sup> Gerardo Caetano, Romeo Perez, José Rilla "La partidocracia uruguaya: Historia de la centralidad de los partidos políticos" Cuadernos del Claeh 2da serie Año 12 1987.

## Parte 1

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la política?

#### Teorías de los efectos persuasivos.

Es importante determinar cuáles han sido los aportes teóricos acerca de los efectos de los medios de comunicación de masas desarrollados a lo largo del siglo XX. Un primer período que va desde principios del siglo hasta fines de la década del 30, es en ese período que se desarrollan los estudios en técnicas de psicología social aplicadas en el campo de la comunicación de masas, por ejemplo la Escuela de Chicago. Es un momento en el que ocurre un salto en el pensamiento clásico (más teórico y especulativo), hacia un planteamiento moderno (más técnico, pragmático y empírico) de la opinión pública.

Según Mac Quail este es el periodo en que los medios eran considerados con un poder omnipotente *"En Europa y Norteamérica a los medios se les atribuía considerable poder para modelar la opinión y las convicciones, cambiar hábitos de vida, moldear activamente la conducta e imponer sistemas políticos, incluso venciendo resistencias. Tales conceptos no se basan en la investigación científica, sino en la observación empírica de la súbita expansión de los auditorios a las amplias mayorías y en la gran atracción de la prensa popular, el cine y la radio"*.<sup>4</sup> Los estudios de opinión pública a partir de este periodo se harán desde una óptica multidisciplinaria de la Ciencia Política, la Sociología, la Psicología Social y las Ciencias de la Comunicación. El centro de atracción de estudio será el efecto de los medios, los cuales marcan la pauta principal de la investigación de la opinión pública. La importancia de los medios cobra cada vez más relevancia en su efecto sobre la opinión pública.

A este modelo se le llamó "Estímulo-Respuesta", la explicación de este modelo teórico estaba presente en la "teoría de la aguja hipodérmica" (igual que una aguja inyecta un líquido y provoca una reacción, el medio inyecta un mensaje y provoca una respuesta) y "teoría de la bala" (los mensajes penetran en la mente como las balas en el cuerpo, la eficacia del disparo dependerá de la idoneidad de la propaganda), dejando en claro la idea que representa o sea impacto en la penetración y persuasión de los medios sobre un público indefenso.

Los ejemplos de este período se basan principalmente en los carteles publicitarios en la Primera Guerra Mundial y principalmente en la Revolución Soviética, ya que los Gobiernos y las fuerzas políticas apreciaron el poder de éstos. Posteriormente en la campaña electoral de Roosevelt la radio cumplió un papel relevante.

<sup>4</sup> Denis McQuail "Influencia y efectos de los medios masivos" en "el poder de los medios en la política" en Doris Graber Comp pag 53 Ed Gel 1986 Buenos Aires.

La propaganda nazi utilizó la radio para la transmisión reiterada de los discursos de Hitler ante las masas, lo importante de esto no era el discurso en sí lo que contaba era el ¡ Heil Hitler!, que de miles de gargantas llegaba a millones de oídos tras los receptores.

Otro de los medios por excelencia fue el cine, la magia de la imagen animada de un medio eficaz de comunicación que sirvió para exportar modelos de vida. Un ejemplo interesante fue el film de Greta Garbo Ninotchka el cual disuadió a más personas a votar al Partido Comunista Italiano en 1928 que ningún otro medio.

En una noche 1938 la radio probó cuán importante podía ser su influencia a través de la emisión por Orson Welles de un radioteatro denominado "La Guerra de los Mundos" basado en la novela de G. H. Wells. La misma creó un pánico colectivo ya que se creyó que realmente estaba ocurriendo una invasión extraterrestre.

El segundo periodo se extiende entre la década del cuarenta y sesenta, durante el cual se producen cambios ya que se minimizan los efectos de los medios. Son los tiempos de la "Teoría de los efectos limitados", basada en las investigaciones sociológicas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet<sup>5)</sup>, en las que se realizaron estudios de opinión pública durante las campañas electorales presidenciales de 1940 y 1948 en Estados Unidos. En estos estudios se resalta la importancia de los líderes de opinión por encima de los medios comunicación para influir en el público.

Se hace referencia en que sólo un pequeño porcentaje de los votantes cambian de opinión durante la campaña, y los que lo hacen son los que están menos sometidos a los medios. Según los autores "*La gente tiende a exponerse al bando con el que de todos modos ya está de acuerdo.*" A través de estos estudios las variables clase social y pertenencia a un grupo son más importantes que los medios de comunicación a la hora de formar una opinión. "*Las personas que más leen y escuchan son las que con menor probabilidad cambiarán su voto. La exposición a los medios de comunicación provoca el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte.*"

Este "Modelo de la Influencia Social" se basa en que las influencias sociales pesan más sobre el individuo que los modelos masivos. Esta concepción se apoya en las teorías más importantes de este periodo "Teoría de la comunicación en dos fases y de los líderes de opinión" y la "Teoría de la exposición y percepción selectiva". Con el uso de técnicas como las encuestas de opinión ayudan para la creación de una ciencia empírica de la opinión pública. Es así que por un lado se gana en precisión y por otro se pierde parte del sentido globalizador, político y crítico que se tenía hasta el momento.

La opinión pública adquiere una visión reduccionista. Para Habermas tanto en el primer y segundo período los efectos de los medios serán contemplados como efectos persuasivos y la opinión pública como un efecto que se puede crear, controlar, modificar desde la perspectiva de los medios y sus mensajes.<sup>6)</sup>

<sup>5)</sup> Lazarsfeld/P, Berelson/B, Gaudet/h. "El pueblo elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial" Ediciones colección hombre y sociedad. 1960 Buenos Aires.

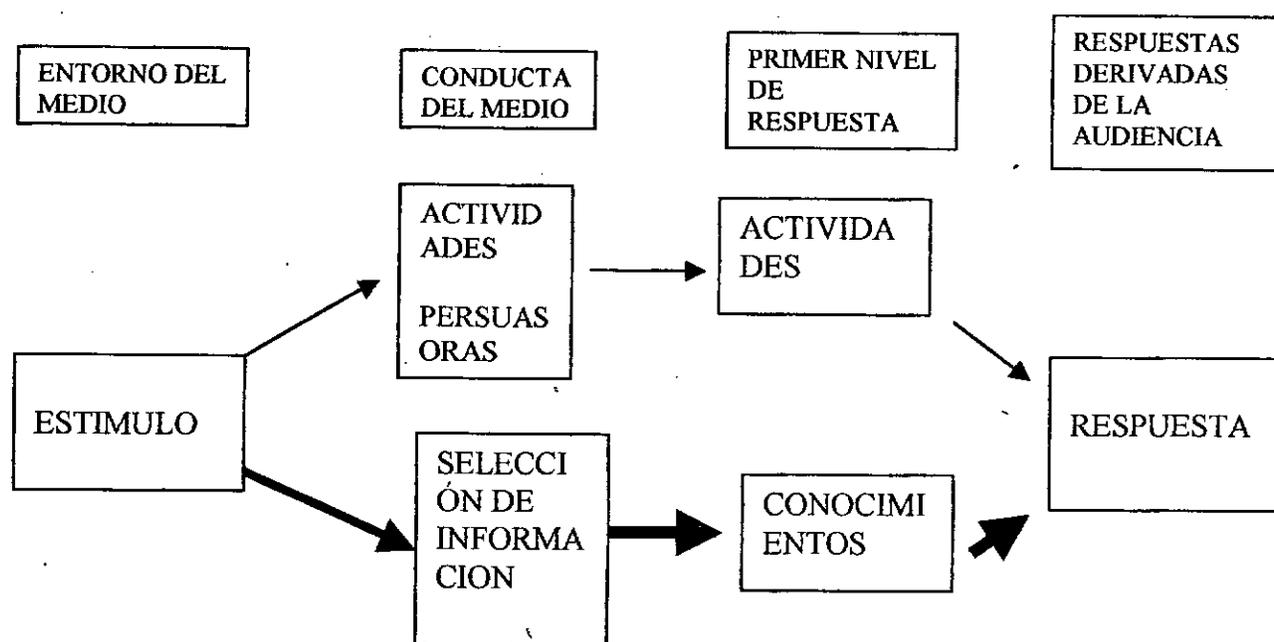
<sup>6)</sup> Jurgen Habermas "Historia y crítica de la opinión pública" Ed GG Mass Media 1994 México.

## Teoría de los efectos cognitivos.

En los años sesenta y setenta son cuestionadas las teorías de los efectos persuasivos limitados de los medios, al comprobarse la gran influencia que tenía la televisión y su poder mediático sobre la sociedad.

Esta teoría estaba sustentada en el efecto que provoca sobre el nivel de los conocimientos que los individuos adquieren a través de los medios, los cuales a lo largo del tiempo influyen en la interpretación de la realidad y produce un efecto cognitivo, el cual se reflejará en el proceso de formación de la opinión pública y del comportamiento político.

**Cuadro 1.**  
**Modelo de cambio en el nivel de influencia.** <sup>7)</sup>



→ Antigua línea de investigación (Efecto persuasivo)

→ Nueva línea de investigación (Efecto cognitivo)

<sup>7)</sup> José Luis Dader "Periodismo y pseudocomunicación política" Ediciones Universidad de Navarra S.A Pamplona 1986.

Las causas que determinaron la nueva línea de investigación cognitiva estarían sustentadas por:

- 1) Transformaciones tecnológicas que afectaron al sistema comunicativo, el rol preponderante de la televisión y la especialización de las audiencias.
- 2) Los cambios en la orientación de los estudios de los medios, los cuales no se ocupan tanto de los cambios de opinión (efectos persuasivos), sino de la influencia sobre el clima de opinión, valores culturales y del entorno político (efectos cognitivos).
- 3) La aceptación de una visión más amplia para el estudio de los efectos que supere la perspectiva individual. Por lo tanto se buscará explicar los fenómenos del ámbito general como ser los efectos acumulados o la distribución social de los conocimientos públicos.
- 4) La aceptación de nuevas instancias mediadoras como la conducta del electorado o el rol del periodista que suponen un factor de mediación entre el emisor y las audiencias.
- 5) Las transformaciones en el sistema político, que han centrado en gran medida sus estudios en la comunicación política. Los gobiernos y los partidos políticos le han asignado una relevante importancia a los medios de comunicación, ya que a través de éstos pueden llegar a las personas de una forma más efectiva. Pero saben bien que los medios de comunicación han trastocado las relaciones entre el ciudadano con el poder, con las instituciones y principalmente con el sistema político.

Con la crítica a la teoría de los efectos limitados surge la llamada “Teoría del espiral del silencio”. En la misma está presente el poder de los medios, pero con una nueva visión donde ya no están presentes las influencias y efectos directos sobre el individuo. La influencia se produce de una manera más sutil e indirecta, creando un clima de opinión complejo y envolvente en donde la televisión es el principal creador de una realidad aparente.

Para una de sus principales exponentes, la socióloga Noelle-Neumann, los medios de comunicación de masas y principalmente la televisión crean un clima de opinión apropiado de seducción, que envuelve al individuo y le hace creer que existe una opinión mayoritaria. Esa falsa impresión vence el principio de percepción selectiva provocando que los partidarios de la opción contraria se replieguen en silencio.

La autora analizó la presión de los medios sobre actitudes de la población y la influencia sobre la opinión pública alemana, utilizando material de encuesta y análisis de contenido de la prensa e informativos de la televisión. Llegando a la conclusión que lo que se llama opinión pública no corresponde a la opinión mayoritaria, sino a la opinión dominante por efecto de los medios y los periodistas.<sup>8)</sup>

<sup>8)</sup> Cándido Monzón “La opinión pública. Teoría concepto y métodos “ Ed. Tecnos 1987 Madrid.

Para explicar el proceso de la espiral del silencio es importante tomar en cuenta:

- 1) La importancia de los medios y en especial la televisión en la sociedad actual.
- 2) La consonancia, acumulación y omnipotencia de los mensajes en los medios, la capacidad de percepción selectiva que se aminora y los efectos producidos que son mayores que el efecto de refuerzo de las opiniones previas.
- 3) Algunos mecanismos psicológicos que estarían explicando la tendencia generalizada en la mayor parte de los individuos a evitar la marginación y el aislamiento en el caso de tener una opinión distinta que la mayoría.
- 4) Evitar la marginación y el aislamiento que implica una doble percepción de la realidad: la indirecta, resultante de la observación de los medios, que actúan en la creación del espacio público y el clima de opinión, y la que el ciudadano obtiene de la observación directa del ambiente.
- 5) La distinción entre la realidad (la distribución real de la frecuencia de las opiniones) y la idea que las personas tienen de la realidad dentro de su entorno.
- 6) Cuando el entorno público de los medios presiona en la misma dirección sobre una idea, persona o acontecimiento, sintonizándose aquél con el clima de opinión que le es más fácil para expresar sus puntos de vista.
- 7) Que las personas mantengan una posición distinta a la que se cree dominante, para así hacer sentir el peso del aislamiento y la falta de apoyo del espacio público informativo y retraerse en el silencio (espiral de silencio) (8)

Otra de las teorías a tener en cuenta esta fundamentada en la fijación de la agenda por los medios o " **Agenda-setting** ", donde se quiere explicar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias. La misma está basada en la capacidad de los medios masivos de comunicación de decirle al público no *qué tienen que pensar* sino *sí sobre lo que tienen que pensar*. Aquí la influencia de los medios no es importante por su capacidad de hacer cambiar el pensamiento, sino porque pueden direccionar el pensamiento hacia algunas ideas, que por ser destacadas en los medios se asumen como las más importantes. La reiteración y la sobre exposición de temas y personalidades políticas durante períodos prolongados de tiempo tiene que influir en la audiencia que terminará reconociendo la importancia de dichos temas y personalidades.

---

### Algunas teorías de transición.

La "Teoría del inventario funcional" está sustentada en la teoría del análisis funcional que se basa en cambiar la pregunta que se le hace a los medios, en lugar de plantearse qué efectos produce en el ciudadano, pretendiendo establecer qué ofrecen los medios a la sociedad y cuáles son sus funciones y de qué modo realizan las funciones que se realizaban por otros instrumentos sociales.

Entre los que estudiaron la comunicación de masas desde el análisis funcional destacamos los trabajos de Lasswell, Merton y Wright, los cuales llegaron a clasificar los medios de comunicación en sus actividades:

- a) Vigilancia del entorno, Los medios de comunicación vigilan su entorno recopilando y distribuyendo información. Los medios están en alerta para informar al público y posibilitar una pronta respuesta (por ejemplo la llegada de un huracán, problemas en la bolsa, o un golpe de Estado).
- b) La interrelación o correlación de los distintos sectores de la sociedad con las respuestas del entorno que son las actuaciones que incluyen tanto la interpretación de la información respecto al entorno como la prescripción de la conducta a seguir, marcando el modo de actuar.
- c) La transmisión del legado social, que incluye actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etc., de una generación a otra o de miembros estables de un grupo a los nuevos miembros.
- d) El entretenimiento. Esta referido a la comunicación destinada a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que puedan tener.

Los estudios de investigación en el campo de la política pueden hacerse la pregunta acerca de cómo cumplen los medios de comunicación la función de suministrar conocimientos a los ciudadanos para elaborar sus propias decisiones, como por ejemplo votar, y también qué otras vías de comunicación política podrían satisfacer la misma función.

En el análisis funcional se presentan dos funciones que son relevantes:

- 1) Manifiestas: Son aquellas que son consecuencia objetiva y que contribuyen a que el sistema funcione. Los resultados de las mismas son esperados y buscados.
- 2) Latentes. Son funciones sociales que aparecen aunque sean inesperadas, no siendo buscadas ni reconocidas aunque posibles.

Existen también disfunciones, actuaciones de los medios que van en contra del buen funcionamiento del sistema. Se habla del efecto narcotizante cuando el exceso de información crea una falsa sensación de participación en la realidad, y cuando lo cierto es que el consumidor de los medios está narcotizado por la información y no participa realmente.

Otra disfunción es la creadora de ansiedad, que puede surgir de la función de la advertencia, los medios avisan de los peligros del entorno y ello puede crear ansiedades en el público.

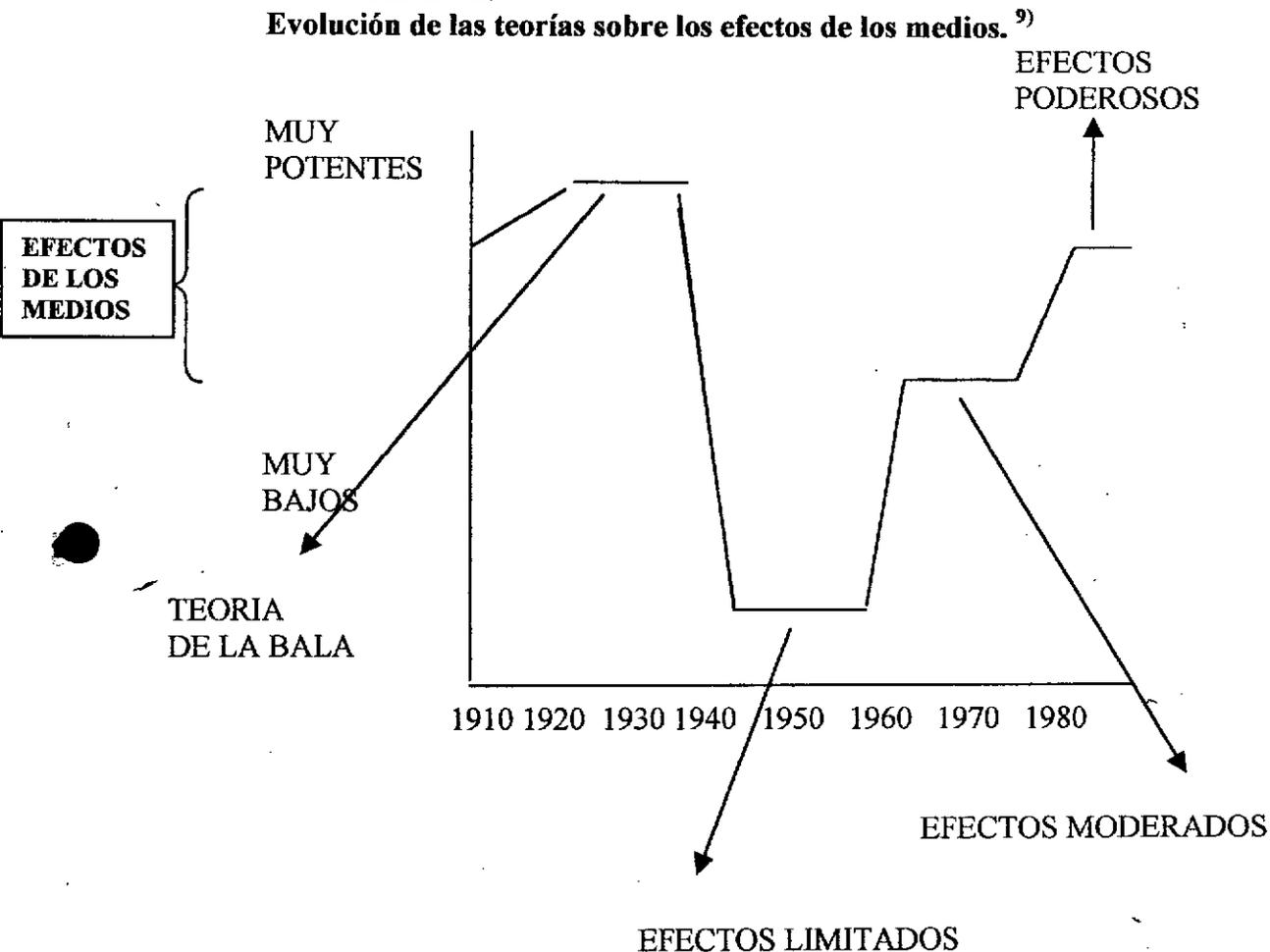
La "Teoría de los usos y las gratificaciones" está muy relacionada con la anterior, y pretende determinar lo que la gente busca en los medios y cómo los utiliza. Por ejemplo cuando aparece un candidato en la televisión el análisis estaría en el estudio del ¿ por qué la gente ha decidido ver ese programa? ¿ qué tipos de gratificaciones esperaba recibir viéndolo? 8)

Esta teoría estaría respaldada por los siguientes presupuestos:

- 1) El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos.
- 2) Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección del medio. Ello supone una fuerte limitación a la posibilidad de efectos directos en la línea de las pretensiones exactas de los emisores.
- 3) Hay una competencia entre los medios de comunicación de masas y otras fuentes a la hora de procurar gratificaciones en la gente.
- 4) Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de usos o sus necesidades, lo que metodológicamente hace viable la técnica de la encuesta a los receptores o usuarios, siempre que el cuestionario empleado sea el adecuado.
- 5) Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público.

Lo central de esta teoría es preguntar a la gente cómo usa los medios y qué gratificaciones obtiene al hacerlo. Es muy particularista y su desarrollo por encuestas puede dar resultados desvirtuados al establecerse diferentes significados por parte de los encuestados a los términos; uso, gratificación, necesidad, satisfacción.

**Cuadro 2.**  
**Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios.<sup>9)</sup>**



Al finalizar la primera etapa del viaje y en respuesta a la pregunta planteada en la introducción sobre si *¿pueden los medios de comunicación sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente?*

Aquí hay que separar las aguas, ya que por un lado se encuentran los medios que están cumpliendo una labor de intermediación entre las instituciones y la gente, labor que antes cuando los medios no estaban tan desarrollados la desempeñaban los partidos políticos. Pero por el otro lado es importante determinar el tipo de sociedad a la que se hará referencia especialmente en relación con la cultura política (parte 4), ya que una cosa es la sociedad uruguaya y otra por ejemplo la argentina. Por lo tanto hay diferencias en lo referido al proceso de intermediación política.

En el caso argentino se plantea una sociedad que le dio mayor credibilidad a los medios de comunicación dada la debilidad de los partidos. Esto determinó que los medios ocuparan los espacios cedidos por los partidos y se presentaran como expresión de poder a través de la crítica y de la oposición, mientras que el caso uruguayo plantea una sociedad fuertemente partidocrática.

<sup>9)</sup> Alejandro Muñoz Alonso "Opinión Pública y comunicación política" Ed. Eudemasa 1992 Madrid.

## Parte 2

# LA CAMPAÑA ELECTORAL COMO UN PROCESO DE COMUNICACION POLITICA.

## Los Partidos Políticos y los Políticos.

Para los Partidos Políticos y los Políticos, la moderna conducción de la lucha electoral es un elemento permanente de su política. Llevan a cabo una constante competencia para conservar o conquistar la responsabilidad del gobierno, en una clara competencia por los votos del electorado. El denominador común a esta competencia es la campaña electoral, porque en la praxis política, los partidos y los políticos se ven envueltos en el problema permanente de cómo se deben comunicar políticamente con el cuerpo electoral, teniendo en cuenta que el interés por la política ha variado considerablemente en los últimos tiempos debido a una crisis en la participación activa de ésta.

Esta baja participación está fuertemente vinculada con la disminución del clientelismo político de otrora, teniendo en cuenta que en los tiempos que corren el Estado tiende a reducirse. Como resultado de este achicamiento del Estado los gobiernos dejan de lado buena parte de su capacidad de regular la sociedad, y los partidos políticos tienen que redefinir sus estrategias en la lucha electoral, ya que el elector modifica la forma de participación en los partidos, donde queda demostrada la falta de atractivo por la afiliación partidaria.

Esto sucede por las siguientes razones: A) Los partidos sólo cuentan con posibilidades limitadas de gratificación material (directa); B) Los partidos sólo pueden ofrecer limitadas posibilidades de participación, que además es voluntaria y honorífica, C) Los partidos tienen ritos organizativo-históricos poco atractivos, e insisten en un estilo de organización que ya no condice con el mundo contemporáneo; D) El partido no ofrece actividades específicas suficientes para permitir una participación diferenciada según las necesidades de cada afiliado.

Existen expectativas políticas participativas y sociales, e incluso se podría decir que a mayor edad van perdiendo en importancia las expectativas de participación política que despierta la afiliación al partido, en tanto aumenta la importancia de las expectativas de comunicación.

Las expectativas políticas que genera la afiliación difieren según la edad y el entorno social. Así por otra parte se hace evidente que las generaciones mayores tienden a manifestar mayor descontento con el escaso grado de inserción social, en tanto las generaciones más jóvenes más bien están descontentas con las escasas posibilidades de participación que se ofrecen.

La imagen de los partidos y de los políticos no se forma de un día para el otro, sino que se va conformando lentamente, o por el contrario se debilita. Por esa razón quien no esté en condiciones de formar su imagen política a largo plazo, no podrá hacerlo pocas semanas antes del acto eleccionario.

También se sabe que en el comienzo de una campaña alrededor del 85 % de los electores ya han conformado su opinión acerca de la oferta electoral teniendo en cuenta que en el caso uruguayo estamos frente a un sistema político consolidado, maduro, integrado por partidos con tradiciones fuertemente marcadas en la larga duración pero, con movimientos y planteos innovadores que muchas veces no son entendidos o compartidos por sus electores, los cuales determinan cambios en las adhesiones y lealtades partidarias.

Los partidos políticos presentan un grupo estable de electores, pero ello no es suficiente para conquistar o conservar el poder. Tampoco los distintos bloques se enfrentan de una manera tan rígida como para que se produzcan ocasionales migraciones de electores que pueden definir una elección.

Por ejemplo la división en el Frente Amplio en 1988, que culminará con una ruptura y el surgimiento de una nueva coalición, el Nuevo Espacio en el campo de los partidos no tradicionales, influyó en la ampliación de la oferta político electoral de la izquierda que contribuyó principalmente en la elección de 1989 para captar votos del Partido Colorado del sector menos conservador (Lista 99 de Zelmari Michelini en su momento). La migración de sectores del Frente Amplio al Nuevo Espacio no tuvo una importancia crucial que le afectara tanto como al Partido Colorado que cedió espacios políticos muy importantes en la elección de 1989.

Los Partidos se han convertido en gigantescas instituciones de comunicación, y en gran medida son alimentados para estas funciones con fondos públicos y privados. Entre esas funciones encontramos; la formación política; la realización de campañas electorales e investigación de la opinión pública.

Para describir la conducta comunicativa de ambas partes (partido-elector) nos encontramos con una pregunta en doble sentido; ¿Cómo se informa el ciudadano sobre los partidos y cómo informan los partidos a los ciudadanos?. Son múltiples las fuentes de transmisión de la política. Los electores se informan de la siguiente manera: a través de los medios masivos, la experiencia directa políticamente relevante en el entorno personal, el trato con autoridades de todo tipo, la ilustración directa de la política en el ámbito local, contactos directos con los agentes políticos, el compromiso propio de los partidos, organizaciones, iniciativas ciudadanas y de otros grupos sociales, los conocimientos y los valores transmitidos en las instituciones y la formación política.

Para que la comunicación política de los partidos sea exitosa tienen que intentar armonizar las informaciones políticas de la política cotidiana con las intenciones programáticas y los planes comunicativos de su conducción de la campaña electoral.

La comunicación es una de las facultades fundamentales de la existencia humana. Es condición y elemento de casi toda interacción entre los hombres. Por lo tanto la comunicación política es básica para todo tipo de formación de voluntad y decisión política. La verdadera comunicación política es el manejo efectivo de la verdad, en el sentido más profundo de la palabra, constituyendo el concepto opuesto a la mentira. El candidato ideal es aquel con una gran capacidad de comunicación, que incluya no sólo la capacidad de expresarse sino fundamentalmente la capacidad de escuchar, porque un candidato sin la capacidad de escuchar no es un buen comunicador, y por lo tanto no es un buen candidato.

El candidato que escucha a sus electores habla diferente, porque habla refiriéndose en forma natural a elementos con los que tuvo experiencia directa. Por lo tanto el elector lo percibe; siendo entonces la comunicación política de la verdad uno de los nuevos estilos de hacer política que de seguro será el estilo de los futuros candidatos ganadores, teniendo en cuenta que el acceso a los medios de comunicación ha colaborado en el proceso creciente de exigencia y de madurez de la sociedad.

El rasgo decisivo de la comunicación política reside en que no es posible separar objetivos políticos de los métodos comunicativos, así la comunicación política es un esfuerzo por conseguir el favor de los electores en varios niveles, en los medios de información masiva, en el ámbito personal, en el ámbito prepolítico organizado o no organizado.

Con tal motivo se plantean los marcos que condicionan y determinan el carácter de la comunicación política a tener en cuenta para una correcta conducción de la lucha electoral por parte de los partidos políticos.<sup>10</sup>

- 1) **Marcos Políticos; sistema de partidos, sistema electoral, acontecimientos políticos (política nacional e internacional, problemas políticos).**
- 2) **Marcos históricos-políticos; tendencias de la época (espíritu de la época), corrientes fundamentales, cultura política.**
- 3) **Marcos sociales; acontecimientos de la vida social (deporte, cultura, festivos, celebraciones).**
- 4) **Marcos Organizativos; organización, finanzas y afiliación de los partidos.**
- 5) **Marcos comunicativos Estructura organizativa de los medios de comunicación masiva, periodismo, asociaciones, ámbito prepolítico (definido como sistema de asociaciones), así como sindicatos, iglesia, cámaras empresariales, fuerzas armadas.**

<sup>10</sup> Peter Radunski "La campaña electoral como forma de comunicación política" en Partidos políticos en la democracia, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung 1995 Buenos Aires.

## Personalización de la política.

*"La personalización de la política va a ser evidente, cuanto más carismático sea el líder y mayor capacidad de acumulación electoral tenga, mejor le irá al partido. El juego de la doble vuelta es un juego de tendencias por lo cual el partido que consiga tener un candidato que además de ser mayoritario en su partido sea atractivo para el resto de la tendencia, será perfecto"<sup>11)</sup>*

A través de los tiempos la presencia del líder político ha sido relevante. Personifica ideales, objetivos políticos, y es el representante por excelencia de movimientos y de los partidos políticos. La actuación de estos líderes en el sistema político uruguayo ha sido fundamental para la conformación de la democracia con sus rasgos más definidores.

Las estrategias de personificación, no apuntan a los electores tradicionales de un partido sino a los electores ambivalentes (oscilantes), los cuales toman su decisión sobre la base de sentimientos personales con respecto a los políticos y a lealtad partidaria.

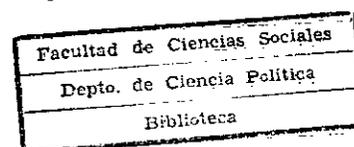
Es una personificación del tipo de poder político a través de la conducción carismática (dominación carismática), según Weber una vía para liberarse de los peligros del anquilosamiento burocrático y de la amenazante falta de conducción de la democracia.

En cada elección los electores eligen también candidatos sobre la base de su irradiación personal (los outsiders son un ejemplo), la relevancia de esta imagen personal del político es un importante fundamento para el poder de su propio partido.

El peligro de toda personificación en la comunicación política, reside en que puede ejercer sobre el político una coacción de autorepresentación que conduce rápidamente al desgaste de su irradiación personal. Una imagen de los políticos dirigentes puede significar el ascenso o el descenso político. Los políticos que logran establecer una imagen positiva en la opinión pública pueden transformar esta popularidad en un medio decisivo para la conducción de la campaña electoral.

Los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, le han dado un rostro al poder, lo cual provocó que el poder político cobrara vida y se humanizara y personalizara. Ahora bien los medios de comunicación modernos no transmiten la personalidad del político en forma directa, son un filtro para la misma. La imagen que tiene el elector del político es la que se tramite a través de los medios. El elector vota al político que cree que es, a través del efecto mediático que se produce.

La imagen personal del político es relevante dentro del propio partido y fundamentalmente la imagen que tengan de los principales dirigentes del partido, ya que es primordial instalar una imagen positiva del candidato en la sociedad y más en un sistema electoral de doble vuelta.



<sup>11)</sup> En entrevista a Rafael Martínez Martínez, Posdata N°258 3/9/99

## El asesor de la campaña política.

La lucha electoral es comunicación política, quien pueda conducir una lucha electoral tiene que conocer ambos procesos, tiene que saber combinar política y comunicación. No basta que sepa llegar a los electores (comunicación), sino también que decirles (mensaje político, análisis de discurso), por lo tanto participa de la elaboración de los mensajes que el partido o el político quiere comunicar a los electores.

El asesor o Manager de una campaña electoral tiene que conocer algo más que sólo a los políticos del partido para el cual trabaja, tiene que conocer la historia política, el programa y la política que enmarca a dicho partido, al igual que su organización, tiene que ser más que un colaborador profesional, tiene que comprometerse con él y asumir su causa.

El asesor de Campaña debe reunir las siguientes características para poder conducir una campaña electoral:

1) Tiene que tener acceso inmediato a sus candidatos y a la conducción de su partido y participar en todas las conversaciones importantes acerca de la conducción de la campaña en los diferentes organismos del partido (programa Partidario) —

2) El asesor de la campaña electoral tiene que poder disponer, acerca de los gastos de la misma, dentro de un marco de un presupuesto y disponer del mismo. —

3) El asesor de campaña debe determinar el calendario electoral es decir, poseer competencia para determinar con carácter definido cuando y que medidas debe adaptarse. —

4) El asesor es designado como cargo de confianza por el candidato o por el partido. —

Es importante mencionar que en la historia de las agencias especiales de campaña electoral aparece un nuevo estilo de conducción política los New Politics en los Estados Unidos (años 60s) inspirada en la ciencia del comportamiento, en la teoría de las comunicaciones, teoría de la decisión, teoría cibernética (Karl Deutch) etc, y en Francia con el Marketing Politiquee, los cuales han provocado un considerable cambio en la moderna conducción de las campañas electorales, siendo de una forma u otra corrientes que han influido de tal manera, que han operado un cambio en el accionar de los partidos políticos uruguayos, los cuales han integrado cada vez más estos nuevos recursos a las tradicionales campañas uruguayas donde, la gira dentro del país era el aspecto fundamental junto a los jingles por radio.

## Las encuestas de opinión y los demóscopos.

Las encuestas de opinión pública son un retrato de la realidad (fotografía) captado en un momento determinado, pero tomado de tal manera que ha permitido generalizar esa imagen cautiva al conjunto de la sociedad, comúnmente se basan en muestras de población elegidas al azar, que se consideran representativas.

Para Agustín Canzani (Equipos Mori) *"Es imposible creer que entrevistado a una persona yo pueda saber lo que piensa el conjunto de la población, sin embargo seleccionando un número X de personas, con cierto margen de error, se puede trasladar las conclusiones obtenidas de esa muestra al conjunto más amplio de la sociedad"*.<sup>12)</sup>

Para Oscar Botinelli (Factum) las encuestas de opinión tienen una rutina básica a cumplir: *" El primer paso es la muestra; el segundo, que es simultáneo, el cuestionario, el tercero consiste en la realización de trabajo de campo, el cuarto es el procesamiento de datos, el quinto consiste en el análisis y la interpretación de la información recogida por los encuestadores. (12)*

Para Luis E. González (Cifra), la selección de la muestra es un aspecto de capital importancia, *" Se usa la palabra muestra por oposición a la palabra universo y, en este contexto, describe siempre al total de personas que podría ser entrevistado"*(12), es por ello que cuando se selecciona a las personas que serán encuestadas se toma en cuenta determinadas definiciones del universo cuya conducta se pretende estudiar. En el caso de las encuestas que tienen por objetivo evaluar la intención de voto de los uruguayos, se integra a la muestra a personas que van a votar y se las busca sólo en sus hogares, en el año electoral el universo de interés es todo el país y las muestras representan las áreas urbanas, suburbanas, los poblados pequeños y las zonas rurales.

Según O.Botinelli, el grupo de personas encuestados oscila entre 800 y 1800 casos, dependiendo del momento del año electoral, y de la profundidad del estudio, el cual se hace más complejo a medida que avanza la campaña electoral. El formulario es un elemento de relevante importancia, ya que la forma de preguntar y el modo en que se ordenan pueden sesgar la información al predisponer las respuestas de los encuestados. La fácil comprensión de los términos utilizados, dejar de lado el uso eventual de modismos y evitar secuencias que puedan inducir una contestación, son la clave; destacando *" la neutralidad de la preguntas ya sean abiertas (dejan libre a la persona que responde y recogen la respuesta tal cual es), cerradas (dan al encuestado un menú de opciones para contestar y acotar sus posibilidades), y las semicerradas (proponen un conjunto de respuestas posibles, preestablecidas, pero dan al mismo tiempo la posibilidad de agregar otras)"*.

<sup>12)</sup> Posdata n° 3 setiembre 1994

En nuestro medio la más común es la pregunta cerrada porque según la opinión de los expertos tiene la ventaja de que el individuo opta con absoluta precisión por una de las alternativas que se les formula. En el caso de la pregunta abierta, está obligada a más codificación y en la codificación misma puede haber un elemento de subjetividad del codificador. En donde la interpretación está condicionada a un encuestado que verbaliza, un encuestador que describe un codificador que agrupa las respuestas.

Es por ello que se considera que a la pregunta cerrada tiene la ventaja que desde la respuesta hasta la tabulación es inequívoca lo que se contestó. Según A. Canzani las encuestas pasan por un proceso de controles bastante importantes, todas ellas son supervisadas, para determinar la validez de la información.

Cuando los formularios llegan a las oficinas centrales de las empresas especializadas, las recibe un experto en sondeos de opinión pública "crítico codificador", los lee y los codifica pasando la información a códigos numéricos, digitando la información para un posterior análisis detallado para detectar inconsistencias de los datos registrados. Posteriormente en la etapa final se tabula y se interpretan los datos sistematizadamente.

Para los especialistas, nuestra sociedad es altamente socializada en términos políticos, por lo tanto hace que los estudios de opinión pública sean altamente confiables y se encuentra gran transparencia en la gente al contestar los formularios obteniendo una información razonablemente confiable. Sin embargo alrededor de un 4 % no responde en relación a su voto, tras la celebre frase "el voto es secreto".

En gran medida el resultado de las encuestas va modelando la campaña electoral de los distintos candidatos. **Son las encuestas el termómetro en el cual se miden los diferentes hechos políticos de un agitado año y medio electoral, en donde siempre estuvo presente la opinión pública.**

La investigación de las elecciones y de la opinión pública tiene solo sentido propiamente cuando se establece su referencia con la política y se mantiene el contexto con la totalidad de los procesos sociales, y que la campaña electoral no es solamente la traducción del conocimiento obtenido en la investigación empírica de la lucha electoral, sino que la lucha electoral es política.

#### **Características y aportes de la demoscopia a la campaña electoral:**

1) Talantes y tendencias básicas: Mediante encuestas de opinión se obtiene una determinada observación de los talantes y las tendencias del electorado, observando las chances de los partidos y de los políticos previo al acto eleccionario, y valorando las reacciones de la población ante los acontecimientos políticos del pasado inmediato.

2) Análisis de temas: Se trata de constatar los temas que le interesan al electorado y que han quedado pendientes en la discusión política, para seguidamente preguntar al elector mediante encuestas temáticas si se ha entendido y aprobado los mensajes, o por el contrario no ha entendido o no aprueba dichos mensajes programáticos.

- 3) Perfil de los candidatos y de los partidos políticos: La evaluación de los candidatos y partidos con respecto a su simpatía y capacidad de rendimiento es uno de los presupuestos más importantes de toda conducción en la campaña electoral. Aquí se valorarán los puntos fuertes y débiles de los candidatos y los partidos, teniendo una cabal importancia los conocimientos acerca de la propia imagen y la de los adversarios.
- 4) Análisis de los resultados electorales: Junto con las encuestas los resultados de las elecciones son la segunda fuente importante de datos para las reflexiones acerca de la campaña electoral y con ello determinantes de la estadística y geografía electoral.
- 5) Investigaciones postelectorales: Importante complementación de los resultados electorales mediante las cuales se puede determinar la manera cómo los electores han vivido la campaña electoral, siendo además un gran aporte para mejorar el accionar, en la próxima campaña electoral.
- 6) Estudios intrapartidistas de comunicación: Desde que la movilización de los propios partidos ha alcanzado una mayor importancia en la campaña electoral los mismos procuran obtener puntos de apoyo para la movilización de los propios afiliados, que leen, escuchan o ven, así como utilizan los servicios y los medios de información del partido para lograr una mejor comunicación intrapartidaria. La conducción de la campaña electoral debe invertir cada vez más en la argumentación hacia los propios partidarios mediante información esencial para lograr una coincidencia entre los afiliados desde el comienzo de la campaña electoral.
- 7) Estudios de comunicación de masas; a fin de que la campaña electoral responda a las necesidades de la comunicación de masas. Hay que conocer los hábitos de comunicación de los electores entre ellos lectura, televisión, radio. Los periodistas tienen tanta importancia como los medios, ya que influyen de alguna manera en la opinión pública. Por lo tanto es indispensable estructurar estudios de comunicación de masas para la planificación de los medios.
- 8) Test de los medios de publicidad para la elaboración de propaganda electoral, en esta juegan un papel importante las encuestas de opinión pública con respecto al desarrollo de los medios de publicidad en la campaña electoral. En la actualidad los medios de publicidad deben ser sometidos a test para saber si son viables en calidad de servicio, impacto y prestigio. También deben ser sometidos a test los slogans propuestos, los diseños de afiches, los textos de anuncios, las fotos, las filmaciones de los candidatos y los símbolos.
- 9) Análisis semánticos: Se trata de investigar los conceptos ya que estos son el arma lingüística en la lucha electoral, en los análisis semánticos se intenta investigar el cambio de significado de los conceptos ante los ojos del lector-elector, ser lo más claro en la comprensibilidad del lenguaje y a la construcción adecuada de textos.
- 10) Test de discursos: En las reuniones políticas, actos, mitines políticos, se manejan discursos, los cuales llegan al elector y es necesario contar con la información de su respuesta a los mismos.

Los demóscopos son en cierto modo historiadores ya que aportan datos del pasado reciente, pero en cambio los encargados de hacer política deben pesar en el futuro inmediato. Hacer una proyección del mañana sobre la base de la tendencia de hoy es una tarea arriesgada que ningún demóscopo puede hacer por ellos, más teniendo en cuenta la paridad electoral de los partidos en pugna.

### **Las agencias de publicidad.**

La publicidad política requiere de conocimientos políticos y de comportamiento político para que sea efectiva. La publicidad política y la comercial tienen puntos en contacto, en la publicidad política hay una cierta similitud con la aplicación de las modernas estrategias de marketing empresarial. Por lo tanto a las agencias de publicidad tienen una función parcial en la combinación de todas las medidas destinadas a promover la venta (¿cómo vender un candidato?).

Los partidos políticos han tenido que incorporar las nuevas tendencias de comunicación y el marketing político.

La agencia de publicidad interviene en la lucha electoral a través de tres campañas<sup>13)</sup>:

#### **1) Campaña de los medios masivos de comunicación (Mass Media).**

#### **2) Campaña publicitaria.**

#### **3) Campaña partidista o de movilización.**

1) A través de los medios masivos de comunicación son transmitidos tres tipos de información política:

a) La pura transmisión de informaciones, es decir, discursos de los políticos, ensayos, declaraciones. Son un tipo de información directa.

b) Informaciones en las cuales el político dialoga, siguiendo determinadas reglas de juego, con periodistas o con otros políticos. Ejemplos típicos al respecto son las entrevistas o los debates por televisión. Aquí las informaciones son parcialmente mediatizadas.

c) Los medios mismos informan emitiendo noticias o a través de emisiones políticas, de notas editoriales, o imprimiendo informes sobre trasfondos políticos. Aquí se trata de informaciones que son ampliamente mediatizadas.

Es importante que tanto la campaña publicitaria(2) como la partidaria(3) se muevan en un marco fijado por la campaña política en los medios de comunicación para ser efectiva y exitosa.

<sup>13)</sup> Peter Radunski "La campaña electoral como forma de comunicación política" en Partidos políticos en la democracia, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung 1995 Buenos Aires

## El marketing político.

*"El Marketing político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política"*<sup>16)</sup>

La conducción profesional de la campaña electoral por parte de propios agentes formados para tales efectos, ha ido ganando espacio dentro de los partidos políticos consolidado por el asesoramiento de los institutos profesionales de opinión pública, para el desarrollo de las estrategias a seguir durante la campaña política por parte de los dirigentes políticos y de los partidos.

*"El estereotipo de vender un presidente como un jabón, es exactamente lo que no se hace en el Marketing político y si en una campaña hecha por publicistas."*<sup>14)</sup> Ya que los publicistas no tienen un acabado conocimiento sobre las especificidades del producto político.

Por ejemplo en Inglaterra durante la campaña de 1979 para la Cámara de los Comunes, los conservadores realizaron por primera vez el intento de trabajar con la agencia de publicidad Saatchi and Saatchi, a demás con Gordon Reece; se designó un experto en medios de comunicación de masas como director de comunicación política del partido el cual debió ocuparse, mediante un modelo muy norteamericano de campaña, de la candidatura de Margret Thatcher.

Esta se presentó ante sus electores a través de los medios de comunicación de masas; dicha campaña publicitaria tenía el objeto de ofrecer a los medios de comunicación situaciones que fueran dignas de ser informadas y sobre todo pudieran ser presentadas en imágenes. En sus viajes durante la campaña electoral, la Sra Thatcher estuvo rodeada de un sin número de periodistas especialmente de televisión, reporteros gráficos oportunidades de tomar innumerables fotografías, conversaciones en fábricas, con jubilados, niños, en el campo, mostrando todas la imágenes que corresponden a la vida cotidiana del elector en todos los ámbitos de la vida común, pero no del político.

A esta campaña publicitaria se la acompañó de presentaciones en TV, en las cuales se vio una evolución en el estilo de presentación de la Sra. Thatcher. Está conducción particular de campaña electoral fue calificada como norteamericanización de la lucha electoral. Ella a pesar de ser criticada contribuyó a que los conservadores bajo Margret Thatcher pudieran lograr un alto triunfo electoral. Con ello se introdujo en Inglaterra la profesionalización de la propaganda electoral y pronto fue adoptada por el partido Laborista.

<sup>16)</sup> Marketing político y comunicación. Phillippe J. Maarek Ed Paidós 1997 Madrid

<sup>14)</sup> Costa Bonino en Posdata n°5 pag 114

En Francia está muy avanzada la profesionalización de la conducción de la lucha electoral; especialistas de las agencias y partidos han adoptado la conducción norteamericana de la lucha electoral a la manera francesa. La fecha decisiva fue en el año 1965 cuando Michel Bongrand, quien en el equipo de campaña de J.F. Kennedy, había conocido la puesta en práctica de los métodos de conducción del estilo norteamericano de lucha electoral, en las elecciones presidenciales obtuvo un éxito respetable con su candidato Lecanuet y obligó al presidente De Gaulle a una segunda vuelta. Por lo tanto Bongrand es considerado como el viejo maestro del "Marketing-Politique".

Entendido como método amplio para desarrollar y aplicar estrategias políticas. Los métodos de la conducción de las campañas electorales en sentido estricto son sistemáticamente como subforma de la Marketing-Politique.

Los aportes de las agencias francesas especializadas en la política y en la conducción de la campaña electoral pueden ofrecer al candidato todo un paquete de medidas y ayudas en las diferentes etapas que el candidato debe recorrer. Entre ellas el asesoramiento para la propaganda en televisión y los "livres-programmes", ya que el libro cumple una función relevante para la publicidad del programa electoral en la campaña electoral.

#### **La Norteamericanización de la lucha electoral; The New Politics:**

A comienzos de los años 60, y en especial en la campaña de J.F. Kennedy se revolucionaron los métodos de lucha electoral surgiendo 2 escuelas. La primera se podría llamar campaña de los medios de comunicación de masas. Intenta llevar el mensaje político del candidato directamente a los electores, a través de los Mass Media.

El otro método es mediante la campaña organizativa intentando coordinar todas las medidas para el contacto directo con el elector por parte de los partidarios o del candidato a través de cartas, llamadas telefónicas y visitas a domicilios, esta campaña recurre en mayor medida a los medios publicitarios clásicos, desde prospectos hasta leyendas que se pegan en los autos, material que se entrega de persona en persona. A esta campaña organizativa responde la tradición política norteamericana, como se desarrollara en los viejos partidos de patronazgo.

Con el debilitamiento de los partidos con relación a los candidatos a los comienzos de los años 60 este método pasó a un segundo plano en beneficio de la campaña de los medios masivos en la cual se fue convirtiendo en un nuevo tipo de política y de lucha electoral, la de los New Politics. En ella el candidato se dirige por cuenta propia a los electores a través de los Mass Media, sin tener que escuchar a la organización del partido y sus funcionarios.

Esta independencia del candidato se manifiesta también en el hecho de que es menor la designación por parte del aparato del partido y cada vez puede perfilarse dentro del partido a través de las campañas publicitarias. Por ejemplo los candidatos presidenciales que logran presentarse al partido a través de exitosas pre-elecciones, casos como el del candidato Ross Perot en 1992.

Mientras el viejo sistema de campaña organizativa confiaba en el aparato de partido y en el entusiasmo de los partidarios, la campaña de los Mass Media de la New Politics se centra más bien en los medios electrónicos de comunicación (teledemocracy: nuevas formas de deliberación pública no son sustitutos de la democracia representativa, la que requiere una alta responsabilidad política por parte de los votantes y de los partidos y candidatos elegidos).

La Norteamericanización de la lucha electoral significa 1) El candidato es más importante que el partido, 2) la conducción de la lucha electoral esta a cargo de especialistas profesionales, 3) A la campaña le conforman amplios estudios y encuestas 4) la lucha electoral se lleva a cabo electrónicamente con TV, Radio, sistemas de redes informáticas. Internet.

### **Internet, el cable y la política.**

Los Medios de Comunicación Social están evolucionando más rápido de lo previsto, lo cual ha provocado verdaderos impactos en lo concerniente a la comunicación social y especialmente a la comunicación política.

Con la aparición de la superautopista de la información la comunicación política a través de Internet a incorporado paulatinamente los nuevos códigos que la evolución de los Medios ha determinado.

En los últimos diez años la revolución digital y el periodismo electrónico han conformado un nuevo estilo de comunicación en donde se establecen nuevos lenguajes y evolucionan nuevas formas de expresión y divulgación del conocimiento.

El impacto que ha producido Internet en la sociedad moderna es enorme ya que la posibilidad de utilización de estos canales comunicacionales donde están presentes las charlas online, votaciones y encuestas instantáneas, la participación de los miembros de una organización en discusiones a través de una gran Intranet, el publicar en todo el mundo y a cualquier hora un boletín, un periódico o magazine digital que integra texto, gráficos dinámicos, fotos, audio y video.

Las campañas electorales han ido incorporando paulatinamente esta modalidad por ejemplo en la última campaña política uruguaya Internet marcó una gran presencia informativa ya que a través de la web se pudo acceder a las paginas oficiales de los partidos políticos y de los mensajes de los distintos candidatos y listas, estaban presentes los programas partidarios, así como los mismos spot televisivos y jingles. Se pudo seguir a los distintos medios con su información política y a las empresas de opinión publica con los análisis políticos de las encuestas. Así también como la información del Ministerio del Interior y de la Corte Electoral.

En el caso de la reciente elección en Estados Unidos, Internet a jugado un papel relevante no solo desde el punto de vista informativo sino que se ha visto la participación directa de la gente a la hora de apoyar económicamente a los partidos en la campaña política de los candidatos. Pero lo más sorprendente fueron las direcciones web a la hora de recaudar fondos para solventar los gastos de apelación sobre los resultados del estado de la Florida. Aquí se produce un efecto interesante ya que hay una gran participación a través de la red de redes y una forma novedosa de hacer

política, ¿Estaremos acaso asistiendo a un juego democrático llamado teledemocracia?<sup>17)</sup>

En el caso de la televisión por Cable esta surgiendo un fenómeno interesante de análisis, en Estados Unidos se ha estudiado que la TV no tiene la relevancia desde el punto de vista político de otrora ya que el televidente norteamericano accede a un promedio de 180 canales estatales más las señales satelitales internacionales por lo que lograr la atención de los televidentes a programas políticos se torna dificultoso y costoso.

En la reciente campaña electoral de los Estados Unidos los medios de comunicación informativos como CNN, y en prensa el New York Times o el Washington Post no han pasado desapercibido, ya que orientaron su preferencia hacia el partido Demócrata. Sin duda a los partidos les conviene invertir en señales como CNN ya que alcanzan el mayor espectro del electorado.

En el caso uruguayo el cable se representa un dolor de cabeza para los partidos políticos dado que una cosa era hacer propaganda en cuatro canales y otra cosa son cincuenta.(efecto zapping)

### **El regreso de la radio**

Sin duda uno de los medios que retoma el valor de otrora ha sido la radio. La importancia que tiene la misma a quedado demostrada en las últimas elecciones donde los programas políticos marcaron distancia con otros medios, esto quizás tiene que ver con la libertad que ofrece este medio para efectuar otras actividades al mismo tiempo.

En los últimos estudios de opinión pública de Equipos/Mori la radio aparece como el medio más confiable para los uruguayos con un 61% seguidos de la prensa con el 51% y la TV con 51%.<sup>18)</sup>

Al finalizar esta segunda etapa del itinerario y al haber revisado los aspectos más interesantes que conforman a una campaña electoral, podemos entonces pretender responder la pregunta si *¿Las modernas técnicas de comunicación favorecen a la personalización de la política?*

Los medios de comunicación y especialmente la televisión le han dado un rostro al poder, lo cual provocó que el poder político cobrara vida y se humanizara y personalizara en sus líderes más carismáticos. La imagen personal del político es relevante dentro del propio partido y fundamentalmente la imagen que tengan los votantes, ya que es primordial instalar una imagen positiva del candidato en la sociedad y más en un sistema electoral de doble vuelta, en donde cuenta la acumulación electoral de las distintas instancias y las estrategias comunicativas que se apliquen.

<sup>17)</sup> "Teledemocracy: two views" James S.Fishking Dialogue n° 101 1993 ed U.S information Agency Washington

<sup>18)</sup> Encuesta realizada por Equipos/Mori los días 5al 9 de Mayo del 2000

### Parte 3

## PARTIDOS POLITICOS, MEDIOS Y DEMOCRACIA

### Confianza en las instituciones y en la democracia

Desde una visión comparada de la cultura política de la región.

*“La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad.”<sup>19)</sup>*

*“La confianza es una variable dinámica de alta significación para la secularización de las instituciones políticas. Ella se produce, inicialmente, al nivel más básico del sistema político, que es el ciudadano; y se densifica a medida que opera en los niveles superiores, hasta hacerse impersonal y una característica genérica del sistema. Su intensidad es variable, depende de los elementos como la distribución equitativa de cargas y derechos políticos; la certeza y rutina en los sistemas de evaluación y control; la existencia de espacios públicos de comunicación y fundamentalmente, de la frecuencia y calidad de los intercambios entre las élites políticas.”*

*En ese sentido, la confianza es un valor derivado de una gama muy variada de conductas entre los actores y que, por lo tanto, debe ser construida en un proceso que tiene en el tiempo político un aspecto central. La confianza en política no depende de pactos o acuerdos explícitos a fecha determinada, aunque el cumplimiento riguroso de éstos es una condición de su construcción. Depende de la certeza de ciertas conductas básicas entre los actores, enraizados en ellos por cultura, y que se activan espontánea o concertadamente ante los estímulos del sistema político”<sup>20)</sup>*

Los estudios efectuados a fines de los noventa y especialmente a través del Latinobárometro, revelan en un marco comparativo de la región, que el Uruguay presenta una mayor adhesión a la democracia y a las instituciones políticas que otros países de la región.

**Cuadro 3.**  
**Actitudes hacia la política**

	ARGENTINA	CHILE	BRASIL	URUGUAY
LA POLITICA ES MUY COMPLICADA	36%	51%	64%	42%
FALTA DE PROXIMIDAD CON PARTIDOS	59%	58%	65%	31%
NADA INTERESADO EN LA POLITICA	27%	45%	38%	30%

Fuente: Latinobarómetro, 1995. Equipos Consultores Asociados.

<sup>19)</sup> Fukuyama/Francis en Trust 1995

<sup>20)</sup> S.Escobar 1994. Citado en “Gobernabilidad, coalición y cambio institucional” pag 68 CEE/1815 Banda oriental. Montevideo 1999.

Al analizar el cuadro anterior se puede apreciar que hay una mayor cercanía entre los uruguayos y los partidos políticos, hecho relevante de la cultura política uruguaya y de la lógica partidocrática.

**Cuadro 4.**  
**Preferencia por democracia:**

	ARGENTINA	CHILE	BRASIL	URUGUAY
LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE A UN GOBIERNO AUTORITARIO	76%	52%	41%	80%
LA DEMOCRACIA SOLUCIONA PROBLEMAS	52%	48%	46%	54%
SATISFECHO CON LA DEMOCRACIA	51%	33%	30%	57%
MANO DURA NO VIENE MAL	46%	63%	52%	45%

Fuente: Latinobarómetro 1995. Equipos Consultores Asociados

Se puede apreciar la importancia relevante de la democracia como régimen de gobierno en el Uruguay. Así como el grado de autoritarismo que se percibe en Brasil.

**Cuadro 5.**  
**Apoyo y satisfacción con la democracia en la región.**

	Apoyo a la democracia			Satisfacción con la democracia			Índice de percepción democrática		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Uruguay	80	86	80	52	64	68	66	75	74
Argentina	71	75	73	34	42	49	53	59	61
Brasil	50	50	48	20	23	27	35	37	38
Chile	54	61	53	27	37	32	41	49	43
Paraguay	59	51	51	44	48	24	22	16	38

**El Apoyo a la Democracia** corresponde a quienes estuvieron de acuerdo con la frase "Democracia es preferible a otra forma de gobierno".

**Satisfacción con la Democracia** corresponde con el porcentaje de respuestas que corresponden a la suma de las alternativas "muy satisfecho", "más bien satisfecho".

**Índice de percepción Democrática** es el promedio de las dos columnas anteriores.

Fuente: Latinobarómetro en ¿Quo Vadis, América Latina?... Marta Lagos. Contribuciones.2/99.

Uruguay junto con Costa Rica son los países que presentan el mayor apoyo a la Democracia en América Latina, y los con menor apoyo encontramos a Brasil, Paraguay y México. Se atribuye los problemas de consolidar los apoyos a la democracia a las precondiciones históricas creadas por las experiencias militares y al mal desempeño de los primeros gobiernos democráticos así como los aspectos coyunturales económicos y políticos de cada país que hace que el índice de apoyo sea sensible a los mismos.

**Cuadro 6.**  
**Actitudes hacia el sistema político**

	Argentina	Chile	Brasil	Uruguay
Existen elecciones limpias	68%	75%	25%	71%
Todos los partidos tienen iguales posibilidades	38%	45%	25%	55%
Votar ayuda a cambiar las cosas	69%	53%	50%	69%
Representantes electos se preocupan por la gente	18%	23%	16%	33%
No puede haber democracia sin partidos	71%	58%	47%	77%
Prohibir partidos extremistas	28%	54%	26%	24%

Fuente: Latinobarómetro, 1995. Equipos Consultores Asociados

Analizando el cuadro precedente se ve claramente la importancia que los uruguayos le dan a los partidos políticos como elemento fundamental de la conformación de la democracia. Otro aspecto importante es la visión positiva sobre el funcionamiento del sistema político y principalmente en lo competitivo del sistema de partidos.

**Cuadro 7.**  
**Confianza en las instituciones**

	Argentina	Chile	Brasil	Uruguay
Iglesia	59%	79%	75%	59%
Fuerzas Armadas	25%	48%	52%	38%
Poder judicial	19%	36%	41%	48%
Parlamento	18%	40%	23%	41%
Partidos Políticos	17%	24%	20%	34%
Presidencia	22%	55%	41%	48%

Fuente: Latinobarómetro, 1998. Solo alternativas de mucha o algo de confianza equipos consultores Asociados

A través del cuadro anterior se establece el grado de confianza que los uruguayos le dan a las instituciones de la democracia representativa, principalmente a los partidos políticos.

Uno de los aspectos que han caracterizado a la cultura política latinoamericana es la baja confianza interpersonal que existe la cual sin duda repercute hacia las instituciones, la democracia, la política, y la economía. Una sociedad que no confía en sus compatriotas difícilmente confie en sus líderes y en las instituciones que configuran la democracia y el orden económico.

Uruguay y Costa Rica son los fieles exponentes de la relación existente entre la alta confianza interpersonal y democracia estable, con buenos niveles de aceptación por parte de los ciudadanos.

**Cuadro 8**  
**Grado de Confianza interpersonal**

	Año 1996	Año 1997
URUGUAY	33	31
ARGENTINA	23	18
CHILE	18	18
BRASIL	11	5
PARAGUAY	23	9

Fuente: Latinobarómetro 1998

**Cuadro 9.**  
**¿Quiénes contribuyen más a la democracia para los uruguayos?**  
**¿Los Partidos Políticos o Los medios de comunicación?**

	Mucha contribución	Poca contribución	Ninguna contribución	Contribución negativa	NS/NR.
Iglesia	21.20	66.40	11.2	0.0	1.2
<b>Partidos Políticos</b>	<b>58.8</b>	36.8	1.2	2.4	0.8
<b>Prensa</b>	<b>47.6</b>	<b>42.4</b>	2.4	5.2	2.4
Sindicatos	40.9	41.60	9.6	7.2	1.2
Militares	11.6	42.0	24.8	19.6	2.0
Parlamento	47.6	46.0	3.2	2.8	0.4
Asociaciones empresariales	23.6	54.4	14.8	5.6	1.6
<b>Televisión</b>	<b>28.0</b>	<b>49.6</b>	12.8	8.0	1.6
Justicia	60.0	32.80	4.0	2.8	0.4
Movimientos Populares	45.60	26.80	16.80	4.4	6.4

Fuente: "Democracia y desarrollo en Uruguay" Constanza Moreira pag 130

Los partidos políticos y la justicia son lo que contribuyen más a la democracia seguida de los medios de comunicación donde, por una lado la prensa se presenta como el medio que más contribuye seguido de la televisión.

## Cuadro 10

**¿En qué institución confían más los uruguayos?**

Según estudios recientes de Equipos/Mori<sup>21)</sup> *“La opinión pública expresa menos confianza hacia los actores políticos que hacia otros actores como los medios de comunicación. Los entrevistados del interior tienden a tener más confianza en las instituciones que los montevideanos.”*

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TODO PAIS
LOS POLITICOS	22 %	21%	22%
LA POLICIA	29%	45%	37%
LAS FUERZAS ARMADAS	31%	45%	38%
EL GOBIERNO	34%	41%	37%
EL PARLAMENTO	37%	41%	39%
LA JUSTICIA	39%	50%	45%
MEDIOS DE COMUNICACION	42%	61%	52%
LA PRENSA	43%	59%	51%
LA TELEVISION	43%	58%	51%
EL MUNICIPIO	55%	43%	49%
LA RADIO	55%	67%	61%

Nivel de confianza en instituciones según área geográfica y todo el país (%de mucha y bastante confianza). Mayo 2000. Fuente Equipos/Mori

En este ranking de confianza se le preguntaba a los entrevistados sobre el nivel de confianza que tenían en los distintos actores. Los resultados confirmaron la imagen positiva de los medios de comunicación en general y especialmente la radio.

El nivel de confianza de la opinión pública del interior es superior a la de los montevideanos. Las diferencias muestran que en este tema como en otros, las opiniones están teñidas por la identificación ideológica o partidaria de los encuestados.

Tradicionalmente las personas que se auto-definen como ideológicamente de izquierda y votantes del Encuentro Progresista/Frente Amplio, tienden a ser más críticas a la hora de opinar sobre las instituciones, así como la evaluación del Gobierno.

En la medida de que gran parte del electorado de izquierda reside en Montevideo, las opiniones son menos favorables por lo tanto los niveles de confianza menores. Pudiendo explicar el mayor nivel de confianza que recibe la Intendencia Municipal de Montevideo.

Estos resultados también evidencian algunas de las diferencias más salientes en la forma de ver la realidad entre los montevideanos y los residentes del interior. La población del interior tiende a ser menos crítica y más optimista y según el estudio más confiados en las instituciones.

<sup>21)</sup> Encuesta realizada entre los días 5 al 9 mayo del 2000

Sin embargo el ranking de confianza es muy similar en ambas zonas geográficas confirmando la necesidad de que los líderes políticos comiencen a preocuparse por la pérdida de confianza por parte de la opinión pública. A pesar de que en los estudios comparativos los uruguayos aparecen como los más confiados en Latinoamérica.

### Cuadro 11.

## Legitimación de la Democracia a través de los Partidos Políticos

### Preferencia por la democracia

(Según índice de percepción democrática año 98 ver cuadro comparativo n° 5)

Menos Democracia -

Más Democracia +

<b>Confianza en las instituciones:</b> <b>Partidos Políticos</b>	ARGENTINA (39%)	URUGUAY (54%)
	BRASIL (29%)	CHILE (33.5%) PARAGUAY (32%)

	INDICE DE PERCEPCION DEMOCRATICA	CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLITICOS	INDICE DE LEGITIMACION DEMOCRATICA
URUGUAY	74	34	54
ARGENTINA	61	17	39
BRASIL	38	20	29
CHILE	43	24	33.5
PARAGUAY	38	26	32

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos suministrados por Latinobarómetro 1998

El índice de legitimación democrática es el promedio entre el índice de percepción democrática y la confianza en los partidos políticos. (se ha utilizado partidos políticos considerando la importancia de estos en la cultura política uruguaya y por el carácter del trabajo).

## Cuadro 12.

## Desarrollo Humano, Comunicación y Democracia

	INDICE DE DESARROLLO HUMANO	RADIOS (POR 1000 HABITANTES)	TELEVISORES (POR 1000 HABITANTES)	TELEFONOS (POR 1000 HABITANTES)	DIFUSION DE PRENSA DIARIA (POR 1000 HABITANTES)
URUGUAY	30	603	233	163	233
ARGENTINA	46	681	222	115	124
CHILE	36	342	205	68	455
BRASIL	70	379	213	96	54
PARAGUAY	90	171	59	27	39

FUENTE: INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 1993 PNUD

La comunicación es un instrumento relevante en la democracia y está relacionado directamente con el desarrollo humano. Según el informe de desarrollo humano PNUD las sociedades con mayor perfil de comunicaciones presentan un alto índice de desarrollo humano, por lo cual coincide con las sociedades que otorgan un gran apoyo y satisfacción con la democracia (relacionar con cuadro nº5) Fuera de la región Costa Rica es un ejemplo importante en Latinoamérica.

## Cuadro 13.

## Atención prestada a las noticias políticas en los diarios, la televisión y la radio en la región

## EN DIARIOS

	AÑO 1996	AÑO 1997
URUGUAY	10	20
ARGENTINA	19	16
BRASIL	20	21
CHILE	6	9
PARAGUAY	12	12

## EN RADIOS:

	AÑO 1996	AÑO 1997
URUGUAY	21	15
ARGENTINA	17	19
BRASIL	17	17
CHILE	10	08
PARAGUAY	17	15

## EN TELEVISIÓN:

	AÑO 1996	AÑO 1997
URUGUAY	23	20
ARGENTINA	17	18
BRASIL	22	18
CHILE	10	07
PARAGUAY	22	20

Fuente Latinobarómetro 1996-1997

Se Preguntó ¿Cuánta atención le prestó usted a las noticias políticas en la...?

Aquí solamente mucha atención

## **La confianza en los medios durante la campaña electoral de 1999.**

Cada instancia electoral provoca un aluvión de información que los medios reciben, lo cual genera un incremento en la cantidad de segundos o centímetros dedicados a cubrir una gran variedad de aspectos relacionados con la política. No obstante, el nivel de confianza que la opinión pública deposita en esa información no es tan elevado como podría suponerse. En una encuesta realizada por Equipos-Mori más de la mitad de los entrevistados decía confiar poco o nada en la información política que recibía a través de la televisión (63%), los diarios (61%) y la radio (58%). Por otra parte, casi cuatro de cada 10 encuestados (39%) afirmaron que confiaban "mucho" o "bastante" en la información que reciben de las radios, 36% sostuvo lo propio sobre la televisión y un tercio de la población (33%) opinó lo mismo respecto a los diarios. Queda claro en cualquier caso que el nivel de confianza que la opinión pública deposita en la información política de los medios no registra variaciones significativas en ninguna de las opciones planteadas.

En este contexto parece claro que la presencia masiva y constante de los candidatos en los medios no despierta el interés de todos y que, paradójicamente, puede atraer a ciertos sectores de la opinión pública que no necesariamente tienen interés en la política. Adicionalmente, el relativamente bajo nivel de confianza en la información política que brindan los medios abre nuevos interrogantes sobre su papel actual en la configuración de la opinión pública política.

### **Nivel educativo y confianza en los medios.**

El nivel de confianza hacia la información política que difunden los medios parece estar, por lo menos en el caso de los diarios, bastante relacionado con el nivel educativo de los encuestados. En efecto, la confianza en la información política que publican los diarios crece considerablemente entre los grupos con mayor nivel educativo y disminuye en los sectores opuestos. Casi la mitad de los encuestados con algún año de formación universitaria (47%) afirma tener "mucho" o "bastante" confianza en la cobertura periodística que los diarios hacen de la política. En contrapartida, es entre los encuestados que no completaron la enseñanza primaria donde la desconfianza hacia los diarios se hace más marcada: sólo la cuarta parte de este grupo confía en la información de los diarios. En el medio, entre los entrevistados con algún año de enseñanza secundaria, también predomina la desconfianza, aunque algo más matizada: la proporción de los que consideran confiable la información llega a la tercera parte (33%)

Más de la mitad de los uruguayos aseguraban estar poco o nada interesados por la política y por la cobertura que de ella hacían los medios y sólo entre los sectores con mayor nivel educativo predomina el interés por el tema. Adicionalmente, había una cierta desconfianza de la opinión pública hacia la información política que brindan los medios. Si algo garantiza una campaña electoral es la presencia de los diferentes candidatos en los medios de comunicación y un bombardeo constante de información política. Además de la publicidad contratada por cada sector, la presencia de los candidatos desborda las fronteras de los informativos y de los programas más estrictamente políticos, para incursionar en espacios tradicionalmente dedicados al entretenimiento, el deporte o el humor.

Este informe de Equipos-Mori analiza cómo percibe la opinión pública la presencia masiva de la política en los medios y el nivel de confianza que deposita en la información política que recibe de ellos.

**“De la política al show político “**

*A juzgar por la frecuencia de las apariciones en todo tipo de programas, ningún candidato parece estar preocupado por el riesgo de caer en un exceso de exposición pública. Por el contrario, los candidatos se esfuerzan al máximo para aprovechar cada oportunidad de aparecer, aunque sea por pocos segundos, en los medios, aun en aquellos que a priori podrían considerarse “marginales”.*

*Esta irrupción de la política y los políticos en los medios es sin embargo aceptada de buen grado por casi un tercio de los uruguayos (32%), que afirman seguirlos con “mucho” o “bastante” interés. El dato es especialmente llamativo si se considera que al mismo tiempo sólo algo más de la cuarta parte de los uruguayos (26%) manifiesta interés por la política en general. Los resultados parecen sugerir la existencia de una porción significativa de la opinión pública que estaría más interesada por el “show” político que por la “política” en general: 14% de los encuestados afirmó no estar interesado por la política pero seguir con mucho o bastante interés las presentaciones de los políticos en los medios. En contrapartida, menos de uno de cada 10 encuestados (9%) asegura tener interés por la política pero no por las presentaciones en los medios de los políticos. Aunque minoritaria, la proporción de encuestados que asegura tener tanto interés por la política como por las apariciones en los medios (17%) no puede considerarse insignificante. Sin embargo, la mayor parte de la opinión pública se identifica exactamente con la posición opuesta: 58% de los entrevistados dice estar poco o nada interesado en política y en las presentaciones de los políticos en los medios.*

*Contra lo que podría esperarse a priori, el interés por las presentaciones de los políticos en los medios no varía significativamente en función de la identidad político partidaria de los encuestados. A diferencia de lo que ocurría tradicionalmente, los simpatizantes de los grupos de izquierda manifiestan tan poco interés como los votantes de los otros partidos por las apariciones de los líderes políticos en los medios: 64% de los frentistas, 62% de los colorados, 70% de los blancos y 72% de los nuevoespacistas manifiestan poco o ningún interés por el tema. Sin embargo, el interés por las presentaciones de los políticos en los medios parece estar claramente asociado con el nivel educativo de los encuestados: mientras que en el promedio de la población algo menos de un tercio (32%) asegura seguir estas presentaciones con mucho o bastante interés, entre los universitarios esta opinión es compartida prácticamente por seis de cada 10 entrevistados (57%) “.*

*(Publicado en el Observador) 17/04/99*

## La partidocracia uruguaya y su legitimación.

El sistema de partidos uruguayo se ha caracterizado por una política de partidos, donde está presente la consistencia y perdurabilidad. Con la convivencia histórica de promedio de los dos partidos más antiguos de 165 años, y de un tercer partido de 30 años el cual que se ha consolidado como la fuerza electoral más votada en las últimas elecciones. Los partidos políticos uruguayos han creado en el imaginario colectivo un grado de confianza que hace relevante la centralidad de los partidos y la importancia de estos actores políticos.

Por un lado un sistema electoral cómplice que contribuyó con la permanencia a la estabilidad del sistema de partidos, el doble voto simultaneo y la ley de Lemas fueron mecanismos que permitieron la supervivencia en el tiempo y le otorgaron consistencia institucional a los partidos tradicionales.

La partidocracia uruguaya goza de buena salud, pero esta en un momento en que los partidos tienen que adaptarse a las nuevas modalidades de intermediación política y comunicación, momentos de cambios genotípicos y fenotípicos, una reforma política que necesita negociación permanente entre los elencos partidarios y una transformación en el relacionamiento con el electorado, ya que es vital para los partidos.

## La intermediación política.

Es notorio que los partidos políticos no se encuentran en su mejor momento en lo concerniente a la participación activa de los ciudadanos. En un estudio realizado por Pablo Mieres <sup>25</sup> sobre intermediación política y cambio electoral, pudo determinar mediante un análisis del comportamiento electoral la transformación en el sistema político, donde están presentes alteraciones en las pautas tradicionales de relacionamiento entre el electorado y los partidos.

El estudio develó el cambio en el comportamiento del electorado, la televisión y la radio se perciben como más neutrales de lo que se cree, en tanto los partidos políticos y las organizaciones secundarias (como sindicatos) "*presentan un peso crecientemente menor en el proceso de intermediación. Por lo tanto debilitados los vínculos directos con los partidos y las organizaciones secundarias, los electores parecen librados a su reflexión privada, ambientada en la familia y en el círculo de amistades y la influencia de los medios electrónicos*". (25)

<sup>25</sup> Pablo Mieres "intermediación Política y cambio electoral" Cuadernos del CLAEH 78/9 1997. Mdeo

Cuadro 14.

**Desempeño de los intermediarios durante la campaña política de 1994**

	Exposición intermediario	a Sesgo partidario	Coincidencia identificación partidaria
TV	ALTA	BAJO	BAJO
RADIO	ALTA	BAJO	ALTA
PRENSA	MEDIA	MEDIO	ALTA
INTERLOCUTORES PERSONALES	ALTA	ALTA	ALTA
ORGANIZACIONES SECUNDARIAS	BAJA	BAJO	ALTA
CONTACTOS PARTIDARIOS	BAJA	-----	ALTA

Fuente: Mieres/P 1997

La exposición de los electores uruguayos a los diversos intermediarios políticos, se debe concluir que la TV y la radio y los interlocutores personales son los que registran los niveles más altos de exposición, por el otro lado hay un grado bajo de exposición a los contactos partidarios y las organizaciones secundarias.

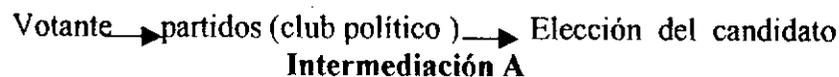
**¿Acaso será qué vamos desde una democracia representativa a una democracia directa o de la legitimación del voto, hacia la legitimación a través del rating de la TV?.**

El elemento importante en el trabajo de Mieres es la importancia que tienen los interlocutores personales y por lo tanto las relaciones interpersonales. Esto está relacionado directamente con el alto grado de confianza interpersonal que percibe Uruguay a diferencia del resto de la región (ver cuadro 8).

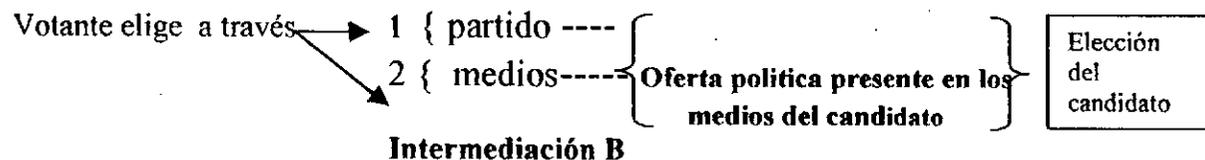
## Cuadro 15.

## Evolución en el proceso de la intermediación política.

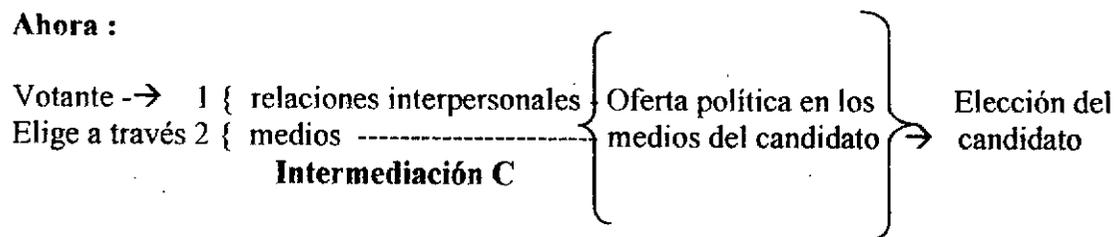
Antes:



Pasado reciente:



Ahora :



El Partido no se presente como intermediario directo ya que utiliza a los medios ofreciendo su producto(candidato) a través de estos. Hay un cambio cultural presente, que se traduce en la forma de participar en política. Por otra parte la intermediación de las relaciones interpersonales surgen como una modalidad sustentada por la confianza interpersonal.

Al finalizar esta etapa me gustaría tomar en cuenta el debate sobre el papel de los medios. Algunos politólogos (Constanza Moreira) consideran que la falta de interés en la política va en aumento, y que *"si estas tendencias continúan en el largo plazo los medios van a tener más capacidad de decisión entre ciudadanos y políticos"*.<sup>15)</sup>

Aquí hay algunos elementos que se han presentado, por un lado tenemos una sociedad que se posiciona en los partidos políticos y actúa a través de estos ya sea de izquierda centro o derecha. A partir del análisis de los cuadros anteriores, nos encontramos con una sociedad con mayor cercanía a los partidos políticos y estos son considerados como los actores más importantes de la democracia, más que en cualquier otro país de América Latina. Así también con altos grados de preferencia, de apoyo y satisfacción con la democracia, así como su contribución para el sostenimiento de esta por parte de los partidos políticos.

Durante mucho tiempo los partidos políticos eran los intermediarios perfectos de la democracia, eso no significa que hayan dejado de serlo, lo que ha sucedido es que con el avance vertiginoso de medios de comunicación en la sociedad postmaterialista como la define Ronald Inglehart, se producen cambios profundos a la hora de elegir el intermediario ya que el individuo sufre un bombardeo de información. El individuo tiene que elegir ¿cómo lo hace? Por un lado utiliza los interlocutores personales (familiares, amigos).

En el caso uruguayo es respaldado por el alto grado de confianza interpersonal (ver cuadro 8), y por otro lado lo hace a través de los medios. De igual manera los partidos utilizan a los medios como intermediarios por excelencia para poder presentarse a través de estos.

Hay cambios interesantes en la intermediación de la política pero por ello no podemos decir que los medios van a tener más capacidad de decisión entre ciudadanos y políticos, sería una especie de fin de los partidos. Es indudable que los medios de comunicación tienen una función de contralor y pueden transformarse en oposición. En cierta medida como lo ocurrido en Argentina cuando la clase política parece no dar respuestas.

---

<sup>15)</sup> Extraído del seminario "Democracia y poder de los medios de comunicación" Fundación Viviani Trias.

## Parte 4

### LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1999 Y LA REFORMA POLITICA.

(Aspectos político-comunicacionales del balotaje).

#### *La campaña electoral Uruguay en tiempos de reforma política ¿Campaña política o campañas políticas?*

Sí hay algo que quedo demostrado con la reforma política, es que con la separación en el tiempo la campaña electoral adquiere características y connotaciones diferentes en cada una de las instancias, donde cambia la maquinaria político-comunicacional partido-elector ya que hay una fuerte personalización de la política por parte del candidato el cual juega un papel relevante.

#### *Las cuatro estaciones del año...*

**Cuatro instancias, cuatro elecciones:**

**Instancia A Elecciones internas o preliminares (en la primavera electoral florecen los candidatos)**

**Instancia B Elecciones Nacionales de octubre (un acalorado verano electoral)**

**Instancia C Balotaje (otoño electoral en la búsqueda de las hojas caídas)**

**Instancia D Elecciones municipales (invierno electoral con paraguas prestados)**

Con la reforma electoral se establece sin duda una extensión del proceso electoral mismo. Lo cual hace que cada instancia adquiera una mayor atención por parte del elector para su decisión, produciéndose un proceso comunicativo racional-tradicional de la selección electoral

## Cuadro 16

**Proceso comunicativo racional-tradicional de la selección electoral****a) Caso ELECCION 1994**

Proceso comunicativo racional-tradicional de la selección electoral}→

Elector→Oferta Partido 1, .....[Suboferta candidatos 1A, 1B,1C ] + Cand Intendente  
 Oferta Partido 2,.....[Suboferta candidatos 2A, 2B, 2C] + Cand Intendente  
 Oferta Partido 3,.. .... [Suboferta candidato 3A ] + Cand Intendente  
 Oferta Partido 4,.....[Suboferta candidato 4 A] + Cand Intendente

Estímulo Mediático——>Información de las Ofertas Electorales——> AnálisisRacional-tradicional——>Selección Racional-tradicional de la oferta electoral (Voto)

**b) Caso ELECCION 99 (REFORMA ELECTORAL)**

Proceso comunicativo racional-tradicional de la selección electoral.→1,2,3,4

**1) INTERNAS**

Elector→ Suboferta de candidatos dentro de cada partido.

**2) ELECCION NACIONAL**

Elector→ Oferta de candidatos entre partidos.

**3) BALOTAJE**

Elector→ Oferta entre candidatos de los partidos 1º y 2º más votados.

**4) MUNICIPALES**

Elector→Oferta Partido 1, .....[Suboferta de 1 o n candidatos ]  
 Oferta Partido 2,.....[Suboferta de 1 o n candidatos ]  
 Oferta Partido 3,.. .... [Suboferta de 1 o n candidatos ]  
 Oferta Partido 4,.....[Suboferta de 1 o n candidatos ]

En cada instancia electoral 1,2 ,3 y 4 se produce en el elector:

Estímulo Mediático——>Información de las Ofertas Electorales——>AnálisisRacional-tradicional——>Selección Racional-tradicional de la oferta electoral (Voto)

Con la Reforma Política surge el Balotaje, el cual se presenta como la instancia más provocativa y la más novedosa. El mismo fue el centro de atención de campaña ya que no se tenían antecedentes en el Uruguay lo que creó mucha expectativa, principalmente en lo concerniente a la posición que tomaran los partidos que estaban fuera de la competencia directa. A partir de esto se sugieren dos conjeturas:

- 1) La adhesión individual de muchos electores que va más allá de lo que su partido disponga.
- 2) La importancia del y los partidos perdedores en la negociación con los partidos finalistas, otorgando a los partidos perdedores en la primera vuelta, una segunda oportunidad de protagonismo

Como respuesta a estas visiones la lógica partidocratica Blanco-Colorada actúa en dos áreas fundamentales; por un lado la personalización y la estrategia en un punto de inflexión (issue), el impuesto a la renta del Frente Amplio. "Acá tenemos que poner toda la fuerza en un punto porque es una campaña muy corta y no tenemos tiempo de abrir muchos frentes. Y ese punto es el impuesto a la renta del Frente Amplio". (26)

Batlle trazó la estrategia "la campaña tiene que tener dos patas, en una de ellas se asentarían la propuestas de gobierno de la fórmula y en otra de la que se hizo cargo la agencia de publicidad BBDO, se marcarán los aspectos negativos de la iniciativas del Encuentro Progresista "El, impuesto a la renta del Frente Amplio tiene que ser el tema central de la campaña"

Por el otro lado tenemos la respuesta del Partido Nacional donde se ve claramente el liderazgo sobre "los blancos obedientes", donde pese a la dificultad para determinar el voto de cada nacionalista se infiere por los resultados electorales que hubo acatamiento de más de un 80 % a la decisión del directorio nacionalista sobre el balotaje.

**Cuadro 17**  
**Resultados electorales (Instancias Octubre / Noviembre)**

**ELECCIONES NACIONALES DEL 31 DE OCTUBRE DE 1999**  
**Totales por partido**

<b>P.COLORADO</b>	<b>703.915</b>	<b>32.78%</b>
<b>P.NACIONAL</b>	<b>478.980</b>	<b>22.31%</b>
<b>EP/FA</b>	<b>861.202</b>	<b>40.11%</b>
<b>N.E</b>	<b>97.943</b>	<b>4.56%</b>
<b>U.C</b>	<b>5.109</b>	<b>0.24%</b>

**RESULTADOS DEL BALOTAJE DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 1999**

<b>BATLLE</b>	<b>1.158.708</b>	<b>54.1%</b>
<b>VAZQUEZ</b>	<b>981.778</b>	<b>45.9%</b>

<sup>26)</sup> Busqueda 25 noviembre 1999 n°1024 pag 76

## **Aspectos políticos determinantes en la negociación del balotaje.**

Sin duda el balotaje fue la gran incógnita de la campaña electoral del 99. En una especie de juegos de probabilidades conociendo ya los resultados del octubre, se elaboraban los escenarios virtuales posibles, comenzando entonces lo que sería una suerte de caza de votos nacionalistas principalmente, pero se busca también en el Nuevo Espacio y en la Unión Cívica (en su tradición política)

Es en este periodo de la campaña en donde queda demostrado por los hechos como los Partidos Colorado y Nacional utilizan todos los mecanismos de la lógica partidocrática para conducir una lucha electoral cargada de fuertes tradiciones y de modernas técnicas de comunicación y negociación política para dar vuelta una tendencia.

**31 de octubre**-- El escrutinio primario de la primera vuelta de las elecciones nacionales revela que los candidatos del Encuentro Progresista (854.170 votos) y del Partido Colorado (694.617 votos) deberán pugnar por la Presidencia de la República en un balotaje el 28 de noviembre. Los comicios marcan la renovación de casi la mitad de las bancas parlamentarias, además de un fuerte avance de la coalición de izquierdas, que gana en Montevideo, Canelones, Maldonado y Paysandú, y transforman al Partido Nacional (472.238 votos), al Nuevo Espacio (96.760 votos) y a la Unión Cívica (5.112 votos) en jueces de la segunda vuelta.

**2 de noviembre**-- El Directorio del Partido Nacional se declara en régimen de sesión permanente y resuelve por unanimidad asumir, como máxima autoridad partidaria, la totalidad de las negociaciones que se mantengan con otras fuerzas políticas antes de resolver su respaldo para el balotaje. Paralelamente, y en medio de especulaciones de que el dirigente nacionalista Juan Andrés Ramírez podría respaldar al candidato del Encuentro Progresista en una segunda vuelta, el senador electo Jorge Larrañaga afirma no reconocer el liderazgo de Ramírez dentro de Alianza Nacional. "Un líder es tal cuando la gente así lo reconoce", agrega.

**3 de noviembre**-- El candidato del Partido Colorado, Jorge Batlle, envía una nota al presidente del Directorio del Partido Nacional, Luis Alberto Lacalle, solicitándole que una delegación de su colectividad política sea recibida oficialmente a fin de iniciar negociaciones políticas con vistas al balotaje. La respuesta es favorable y ambos partidos designan a sus representantes en las conversaciones. El Partido Nacional, por su parte, comienza a elaborar el documento programático sobre el que aspira se procese el acuerdo con el Partido Colorado.

**4 de noviembre**-- Comienza a manejarse la posibilidad de que, aún cuando el Nuevo Espacio dejaría en libertad de acción a sus votantes para el balotaje, su líder Rafael Michelini y algunos de sus principales dirigentes harían pública su determinación de votar a Tabaré Vázquez el 28 de noviembre. Algunos dirigentes nuevoespacistas anuncian que solicitarán a la Convención Nacional de ese partido prevista para el domingo 7 que ningún dirigente haga pública su preferencia.

**5 de noviembre**-- Los representantes del Directorio del Partido Nacional entregan a sus pares del Partido Colorado las bases programáticas sobre las que pretenden se concrete el acuerdo con miras al balotaje. Ese mismo día Batlle se reúne con Ramírez. "Creo que los ciudadanos uruguayos van a ser todos independientes a la hora de definir. Y el Partido Nacional tampoco va a pretender imponerle a los blancos una decisión electoral", dijo Ramírez a la salida de la reunión.

**6 de noviembre**-- El candidato del Partido Colorado, Jorge Batlle, lanza su campaña hacia el balotaje con un acto público en Florida. Al regreso, un ómnibus que traslada a decenas de militantes de la Cruzada 94 cae al vacío desde el puente de Paso Pache. Veinte personas, muchas de ellas niños, pierden la vida en la tragedia, y otros quedan heridos de consideración.

**7 de noviembre**-- El Partido Colorado decreta tres días de duelo y suspende toda actividad proselitista a causa del accidente de Paso Pache. Ese mismo día, la Convención Nacional del Nuevo Espacio decide, por amplia mayoría, dejar en libertad de acción a sus votantes para el balotaje. No obstante, el senador Rafael Michelini hace pública su adhesión a la candidatura de Vázquez. "Todos saben lo que voto. Y si no saben, lo sospechan. Yo no voto a Batlle. Yo voto a Vázquez, porque entre uno y otro no lo pienso ni un segundo", dice. Los principales dirigentes del Nuevo Espacio se pronuncian en el mismo sentido que Michelini.

**8 de noviembre**-- Los asesores económicos del Encuentro Progresista, Danilo Astori y Walter Cancela, se reúnen en Washington con representantes del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial. "Vinimos a presentar el programa y aclarar posibles dudas que pueda haber", afirma Astori. Fuentes del FMI aseguran a EL PAIS que sus representantes "se limitaron a escuchar" la exposición de Astori y Cancela, pero que la reunión no suponía un respaldo al programa económico del Encuentro Progresista. Simultáneamente, Vázquez reaparece en escena después de tomar algunos días de descanso y anuncia que la coalición se plegará al duelo dispuesto por el Partido Colorado a raíz del accidente de Paso Pache.

**9 de noviembre**-- Los delegados colorados aceptan en la mesa de negociación las bases programáticas propuestas por sus pares nacionalistas. Sobre ese acuerdo, el Directorio del Partido Nacional resuelve por unanimidad convocar a sus dirigentes y partidarios de todo el país a respaldar la candidatura de Batlle en el balotaje del domingo 28. Al mismo tiempo, la delegación del Encuentro Progresista que viajó a Washington se reúne con representantes del Departamento de Estado, mientras en Montevideo el embajador de Estados Unidos, Christopher Ashby, aclara en conferencia de prensa que el encuentro no supone un apoyo de su país a la coalición de izquierda.

**10 de noviembre**— Astori y Cancela regresan a Montevideo y aseguran que en Washington no recibieron cuestionamiento alguno al programa económico del Encuentro Progresista. Ese día se produce el primer acercamiento entre dirigentes del Partido Colorado y la Unión Cívica con vistas a la segunda vuelta electoral.

**11 de noviembre**— El candidato del Encuentro Progresista, Tabaré Vázquez, mantiene contactos con dirigentes blancos del interior del país. A algunos de ellos les ofrece apoyarles en las elecciones municipales de mayo si éstos le votan el domingo 28, lo que genera rispideces con la máxima dirigencia del Partido Nacional.

**12 de noviembre**— El líder de Alianza Nacional, Juan Andrés Ramírez, se reúne con Jorge Batlle y al término del encuentro hace pública su determinación de votar al candidato del Partido Colorado en el balotaje. Tras la reunión, Ramírez entrega a los medios de comunicación una carta en la que marca su distancia con los procedimientos a través de los que el Directorio blanco acordó con Batlle. "Como tercera fuerza del país, debió ir más allá de intentar inclinar la balanza en favor de uno de los aspirantes, sin siquiera abrir el diálogo con el otro", señalaba Ramírez en su carta.

**13 de noviembre**— Una pieza publicitaria del Partido Colorado coloca el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas propuesto por el Encuentro Progresista en el centro del debate.

**14 de noviembre**— Por primera vez una encuesta nacional (Cifra) otorga a Batlle una ventaja de un punto porcentual sobre Vázquez en materia de intención de voto.

**15 de noviembre**— En lo que parece parte de una estrategia dirigida a atenuar el impacto de la campaña publicitaria contra su política tributaria, Tabaré Vázquez anuncia en conferencia de prensa que en caso de acceder al gobierno designará al líder de Asamblea Uruguay, Danilo Astori, como ministro de Economía y Finanzas, quien aprovecha la convocatoria para advertir que la coalición de izquierda no se propone gravar los depósitos bancarios. El mismo día se oficializa la ruptura de Jorge Larrañaga con Juan Andrés Ramírez y Batlle visita a Carlos Julio Pereyra en la Casa de los Lamas mientras sus delegados y los de Vázquez comienzan a analizar las condiciones para que ambos candidatos debatan en televisión.

**16 de noviembre**— El Partido Colorado sube el tono de sus cuestionamientos al programa tributario del Encuentro Progresista. Vázquez, ostensiblemente molesto, llama a El Espectador y pide salir al aire para responder a las críticas que minutos antes había realizado el diputado colorado Alejandro Atchugarry. Durante la entrevista asegura que el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas que propone la coalición sólo será implementado si colorados y blancos dan sus votos al proyecto en el Parlamento.

**17 de noviembre**— La Cámara del Bien Raíz y la Cámara Inmobiliaria Uruguaya cuestionan la propuesta del Encuentro Progresista de gravar las viviendas desocupadas, los alquileres de fincas consideradas "suntuosas" y los terrenos baldíos. Entretanto, las conversaciones entre delegados de Batlle y Vázquez no llegan a buen puerto, y representantes de ambos candidatos comunican públicamente que el debate no se realizará.

**18 de noviembre**— En una entrevista concedida al semanario "Búsqueda", Astori asegura que si es ministro de Economía y Finanzas pagará la deuda externa. "El Frente cumplirá con todos los compromisos asumidos", dice el asesor económico de Vázquez. Para entonces, los sondeos comienzan a revelar un sostenido aumento de las intenciones de voto hacia Batlle, aunque en varios de ellos Vázquez mantiene una leve ventaja.

**19 de noviembre**— Vázquez y Astori son entrevistados en forma simultánea en los programas "Tiempo de decisión" (canal 10) y "Agenda Confidencial" (canal 12). Mientras Astori asegura que en él recaerá la responsabilidad de la conducción económica y garantiza que las reservas internacionales no serán tocadas para financiar el denominado Plan de Emergencia, Vázquez dice que la política económica será dirigida por el presidente en acuerdo con su equipo económico y que se utilizará "apenas un 10% de las reservas" para financiar el Plan de Emergencia".

**21 de noviembre**— La empresa Cifra otorga tres puntos porcentuales de diferencia a Batlle. Mientras tanto, el presidente del Directorio del Partido Nacional, Luis Alberto Lacalle, critica duramente a Vázquez por sus reiteradas exhortaciones a la desobediencia de los votantes nacionalistas y acusa al general Liber Seregni de tener "la obsesión" de propiciar la desaparición del Partido Nacional.

**22 de noviembre**— Colorados y blancos acusan a Astori de pretender violar el artículo 67 de la Constitución, que regula los ajustes salariales para las clases pasivas.

**23 de noviembre**— Vázquez contraataca y, en conferencia de prensa, advierte que si gana Batlle el próximo gobierno realizará un nuevo ajuste fiscal. El candidato colorado sale a los medios para asegurar que "el país no necesitará un nuevo ajuste fiscal" porque en el 2000 "volverá a crecer". El ministro de Economía y Finanzas, Luis Mosca, también responde a Vázquez. "Las cifras que maneja son todas erradas", dice.

**24 de noviembre**— Veinticuatro horas después de que un militante del Movimiento de Participación Popular de 26 años fuera remitido a prisión por el delito de amenaza luego de haber hecho ostentación de un arma de juguete en plena Rambla de Pocitos, nuevos hechos de violencia en Montevideo y el interior del país hacen temer a las autoridades por la ocurrencia de episodios de violencia el día de las elecciones.

**25 de noviembre**— La última encuesta de Cifra marca un avance de Vázquez pero otorga a Batlle una ventaja de dos puntos porcentuales. En general, todas las encuestas cierran con un leve favoritismo para el candidato del Partido Colorado, aunque previendo un final cerrado.<sup>27)</sup>

<sup>27)</sup> Diario El País 29/11/99

¿Hay relación directa entre las encuestas de intención de voto e inversión publicitaria?.....¿Acaso se modificó la tendencia con la propaganda electoral?

Cuadro 18.

Relación entre la Evolución de la intención de voto y la propaganda electoral. (PERIODO MAY-OCT)<sup>28)</sup>

	M A Y O	JU NI O	JU LI O 4	JU LI O 11	JU LI O 18	JU LI O 25	A G O 1	A G O 8	A G O 15	A G O 22	A G O 29	S E P 12	S E P 19	S E P 26	O C T 3	O C T 10	O C T 17	O C T 24
P.COLORADO BATLLE- HERNANDEZ	34. 3	33. 8	33. 9	33. 8	34. 4	34. 6	34. 9	33. 8	33. 5	30. 7	28. 5	27. 1	27. 5	27. 6	26. 9	27. 1	27. 2	26. 9
P.NACIONAL LACALLE- ABREU	16. 9	18. 3	18. 9	19. 0	19. 6	20. 2	20. 9	19. 4	19. 0	19. 7	19. 5	21. 5	21. 0	21. 9	21. 9	21. 6	21. 5	22. 5
EP-FA VAZQUEZ-NIN	34. 1	34. 0	33. 6	33. 7	32. 7	32. 3	31. 7	33. 5	33. 7	33. 4	34. 4	32. 4	33. 8	33. 7	35. 6	35. 5	35. 3	36. 5
NUEVO ESPACIO	2.8	3.9	4.3	4.4	4.7	5.0	5.3	5.4	5.4	5.2	5.0	5.2	5.4	5.5	4.8	4.5	4.4	5.0
INDEFINIDOS	11. 9	10. 0	9.2	9.1	8.6	7.9	7.3	7.9	8.3	11. 1	12. 7	13. 8	12. 2	11. 3	10. 7	11. 2	11. 3	9.1

Al analizar el período MAY-OCT encontramos que a partir del inicio de la campaña televisiva el día 11 de setiembre, coincide con modificaciones en las tendencias. Y donde son más notorias es en el Partido Nacional, en la que sin duda tuvo su impacto emocional, entre un jingle murgero "Arriba, arriba presidente Lacalle....", y "con los blancos se vive mejor" publicidad testimonial, la cual también fue utilizada por todos los partidos.

Cuadro 19

Intención de voto para el balotaje de noviembre.

	07 NOV	17 NOV	22 NOV	24 NOV
BATLLE	37.5	43	45.5	46.0
VAZQUEZ	44	45	45	44.2
INDECISO/EN BLANCO	4.5 14	2.5 9.5	9.5	9.8
DIFERENCIA BATLLE- VAZQUEZ	-6.5	-2	-2	1.8

<sup>28)</sup> Fuente: Factum internet

A partir del 13 de noviembre una pieza publicitaria del Partido Colorado coloca el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas propuesto por el Encuentro Progresista en el centro del debate, *"la campaña baja al bolsillo"* y se achican las diferencias entre los candidatos.

### **Crítica de los medios de comunicación a los políticos.**

**(La visión de los periodistas.)**

La exposición presentada en el seminario sobre Los partidos políticos y los medios de comunicación en Iberoamérica en el mes de mayo del 2000, por el director del semanario Búsqueda, Danilo Arbilla, este decía *"Es el poder político el que hace las cosas mal"* y luego *"pretende" regular a los medios, "los periodistas y los políticos jamás deberán ser aliados", "los periodistas no son aliados de los políticos, los periodistas son aliados de los ciudadanos", "Voy a defender el periodismo, la libertad de expresión, el derecho a la información y voy a respetar a los ciudadanos. Sobre los tres primeros creo que aquí no se ha hecho mucho y sobre lo último se habla como si los ciudadanos fueran menores de edad y políticos y periodistas tuvieran que guiarlos"*.

Decía además, que las valoraciones que escuchó en el seminario *"tienden al objetivo de controlar la información, de establecer alguna norma a través de la cual un gran hermano nos va a decir, a nosotros los periodistas, cuál es la verdad que tenemos que decir para influenciar y llevar a los ciudadanos"... "Siempre las regulaciones de prensa son cercenamientos del derecho de información"*.

El presidente del Centro Internacional de Políticas Públicas de Argentina, Luis Rubeo (Partido Justicialista). decía que *"los partidos políticos tienen que reclamar" espacios en los medios, en tanto el delegado del Patronato de la Fundación Popular Iberoamericana de México, Carlos Castillo, hacía referencia a que los periodistas tratan a los políticos como los instructores a los delfines: "Le dicen saltá y si el político salta bien se lo premia y si salta mal va a la última plana".*<sup>29)</sup>

Con referencia a la radio y a su importancia en temas políticos, Emiliano Coteló manifestaba que,<sup>30)</sup> *"los medios de comunicación uruguayos se dejan invadir y dominar por los temas políticos"* Para Coteló *" el mensaje político influye demasiado en los medios y esto es negativo para el sistema político, una de las causas del sobredimensionalismo de la política obedece a una retroalimentación del circuito periodístico. Otra causa es que tanto los periódicos como los semanarios se apoyan de manera decisiva en lo que ocurre en el Parlamento, en el Poder Ejecutivo y en otros organismos del gobierno. La prensa se presenta muy sesgada para el lado político. También manifestó que muchos periodistas de los medios radiales exhiben un grado de haraganería y comodidad a la hora de producir sus programas, ya que lo resuelven con el diario y entrevistas a partir de este. Otra de las causas de la influencia política en la agenda periodística es el arrastre generado por la dictadura. En esa agenda también se expone temas intrapolíticos como son los problemas internos de los partidos políticos, como rupturas, pactos, formación de listas o las disputas por los cargos. Los medios de comunicación deberían dejar de*

<sup>29)</sup> Fuente: El observador 24/05/00

<sup>30)</sup> Fuente: Búsqueda 01/06/2000

*retroalimentar el intercambio verbal entre dirigentes políticos pues es en el Parlamento donde ellos deben discutir sus diferencias”*

Para José María Robles, secretario general de la Fundación Popular Iberoamericana. Robles dijo que *“los políticos deben ver al periodista como un colaborador, y no como un enemigo”*.

## **Crítica de los políticos a los medios y a los periodistas.**

### **La campaña en la TV**

#### **¿Cuál candidato utilizó más la televisión?**

*Según Equipos Mori<sup>31)</sup>*

*El Dr. Jorge Batlle aventajó en casi 20 puntos al Dr. Tabaré Vázquez, en las apariciones en los informativos centrales de los canales de televisión de Montevideo, según un estudio de Equipos/Mori realizado entre los días 5 y 21 de noviembre de 1999. En ese período de la campaña electoral para la segunda vuelta del domingo 28, Batlle ocupó el 59,7% del espacio que los informativos de televisión le destinaron a los dos candidatos que disputarán el balotaje, en tanto Vázquez tuvo un registro de 40,3% en los noticieros de los canales 4, 5, 10 y 12.*

*La supremacía de Batlle en los informativos fue notoria en los primeros días de la campaña. Entre el 5 y el 18 de noviembre el candidato colorado apareció 85 veces en los informativos centrales, frente a las 57 veces que se vio la imagen de Vázquez. El candidato del EP recuperó terreno en la televisión en el tramo final de la campaña. Entre el 19 y el 21 de noviembre ambos presidenciables comparten una sola aparición en los informativos centrales de los canales.*

*En cuanto a la participación en el mercado de publicidad política en televisión, el candidato colorado supera casi dos a uno al de la coalición de izquierda. Entre el 19 y el 21 de noviembre, los spot de apoyo a la candidatura de Batlle ocuparon el 65,2% de la publicidad política, en tanto los de Vázquez llegaron al 34,8%.*

*En ese período Batlle contrató en televisión 24.823 segundos de publicidad frente a 13.963 de Vázquez. Al candidato colorado hay que sumarle 1.291 segundos de publicidad contratados por el Partido Nacional en apoyo a la candidatura de Batlle.*

### **Cuadro 20**

#### **¿Hay igualdad de posibilidades en la región para que los partidos y grupos políticos hagan conocer sus propuestas en TV?**

	IGUALES POSIBILIDADES	DESIGUALES POSIBILIDADES	NO SABE NO RESPONDE
URUGUAY	55 -	39	6
ARGENTINA	37	53	10
CHILE	45	49	6
PARAGUAY	42	33	25
BRASIL	25 x	67 y	8

Fuente: Latinobarómetro, 1999

<sup>31)</sup> Equipos/Mori Notas para el Observador 24/11/99

## La TV también dividió a los candidatos.

El candidato del Encuentro Progresista, Tabaré Vázquez, se quejó durante la campaña de estaba siendo *"discriminado"* por los medio informativos de televisión. En una dura pugna Jorge Batlle destacaba en el programa De igual a igual de canal 4, Batlle recordó que después de las elecciones del 31 de octubre *"el doctor Vázquez informó que no iba a aparecer en ningún programa ni televisivo ni radial"* y que asistió al almuerzo de la Asociación de Dirigentes de Marketing. *"Esa era su estrategia"* y *"comunicó que no participaría en ningún programa"*, dijo el dirigente colorado. *"Hasta que advirtió el error y le pidió a (el periodista Jorge) Traverso que lo recibiera y canal 10 hizo un programa extraordinario"*, añadió Batlle. En cambio, recordó el candidato oficialista, Vázquez *"hizo conferencias de prensa"* en el interior del país pero *"de Montevideo se borró porque él lo decidió"*. Tras recordar que fue él quien propuso que todos los partidos tuvieran *"espacios gratis en todos los medios"*, Batlle afirmó que Vázquez *"tuvo acceso a todos lados"* y que en materia de publicidad televisiva el candidato de la izquierda tuvo *"tanto o más"* que el Partido Colorado

Por otra parte el Dr Luis A. Lacalle hizo tres precisiones antes de analizar en el relacionamiento entre políticos y periodistas. Dijo que es *"parte del conflicto"* entre políticos y periodistas y que se ha *"enojado y fastidiado toda vez que fue preciso"*; que *"nunca"* recurrió a los propietarios de los medios para *"zanjar"* sus diferencias con los periodistas; y que seguirá creyendo, *"pase lo que pase, que se me menciona poco, que salgo mal en las fotografías y que son injustos conmigo"*. El ex presidente hizo un breve repaso de la prensa partidaria que tuvo Uruguay hasta la década de 1970. Lacalle dijo que a través de los diarios blancos y colorados había un *"fuerte debate político-periodístico"*, donde se *"respondía de editorial a editorial"* incluso poniendo en riesgo la vida. *"Como tuvimos Ley de Duelo, lamentablemente suprimida hace 10 años, hasta hace muy poco tiempo había que ir a poner al pie de la probanza el riesgo personal".."*. *La realidad de los medios actuales hace que tengamos una "vida mucho más distinta" y "compleja", señaló. "Hoy tenemos grandes periódicos independientes, es la palabra que quizá cabe, aunque de algunos reclamamos que no olviden cuál es su raíz, y no lo olvidan. Pero tenemos más bien una prensa que no tiene el compromiso partidario y político"*. Para Lacalle la radio se ha convertido en *"el gran medio político"* a través de sus programas periodísticos.

Lacalle agregó que la dictadura en Uruguay *"trajo un drama"* al periodista, que éste solucionó con el uso del grabador debido al *"miedo que vivimos todos y vivió el periodismo"* en ese periodo. De todos modos, dijo que él no acepta conceder entrevistas si no las graba también. *"Ningún periodista me puede decir que eso está mal, porque yo me quedo con la versión cruda y luego el medio saca lo que le importa, es su derecho. (...) Pero yo me quiero quedar con la versión entera, porque es mi salvaguardia"*, explicó. Señaló que el uso excesivo del grabador puede llevar a que el periodista quede *"prisionero"* de las comillas. De esta forma, dijo, *"estamos matando el arte, el comentario, el entorno que es tan importante para nosotros como la propia nota"*.

Con respecto a las responsabilidades legales por las informaciones de prensa, Lacalle indicó que en Uruguay el tema está *"muy imperfectamente regulado"*. Dijo que

el derecho de respuesta es *"demasiado burocrático y demorado"*, pese a que los medios por lo general otorgan este beneficio sin necesidad de apelar a la Justicia, y consideró que la Ley de Prensa es de *"lento funcionamiento"* y que la jurisprudencia *"no tranquiliza en materia de defensa del honor"*. *"Discrepo con los magistrados que hay una preeminencia del derecho a la libertad de información. La Constitución no puede poner todos los derechos uno arriba del otro porque tiene que escribirlos secuencialmente, pero por algo dice vida y honor. Y para quienes somos de origen español, vaya si la vida sin honor no vale la pena ser vivida"*.

A fin de mejorar las relaciones entre periodistas y políticos. Del lado de los periodistas Lacalle dijo que no pretende una regulación de la actividad periodística, pero sí mencionó la consulta previa a los involucrados cuando se les va a vincular en una información, rapidez en el derecho de respuesta, diferenciar entre fuentes y voceros y especificar cuándo se trata de citas textuales. Del lado de los políticos, dijo que éstos deben actuar de *"buena fe"*... *"lo dicho, dicho está"*, y pidió un *"gran homenaje al silencio"* cuando no se tiene nada que decir. También habló de *"calificar de antemano las opiniones"* y aclarar con el periodista qué es off the record *"fuera de contexto"*, según expresión de Lacalle- y qué va como declaración. Propuso, además, la figura del *"vocero"* a fin de hacer *"más cómoda"* la relación con los periodistas y centralizar la opinión de los partidos, la publicación de una cartelera de actividades partidarias en los diarios, y *"espacios preadjudicados"* en el canal oficial para que roten tres diputados por día por orden alfabético durante todo el año.

Por otra parte El ministro de Educación y Cultura, Antonio Mercader, dijo que, si bien en Uruguay existe libertad de prensa *"de derecho y de hecho"*, periodistas y políticos *"no estamos contribuyendo totalmente a la afirmación democrática"*, y mencionó lo que definió de *"tachas"* que conspiran contra el sistema. Entre estas ubicó la *"manipulación"* de la publicidad por parte de organismos estatales, el *"uso no siempre claro"* del canal de televisión oficial, fallos judiciales que *"no conformaron"* debido a la *"mala interpretación"* de las normas vigentes en materia de prensa, y la *"excesiva politización"* de algunos medios que practican un *"periodismo tendencioso"*.

A modo de ejemplo, recordó el manejo de la información que hicieron medios identificados con grupos de izquierda radical de los incidentes frente al hospital Filtro, en agosto de 1994, cuando se extraditó a cuatro presuntos integrantes de la banda terrorista ETA. Mercader dijo que en ese caso se pretendió "convencer" a la opinión pública de que los etarras "defendían la causa vasca". "Tendremos afirmada la democracia el día que cualquier ciudadano pueda, con una computadora, saber cuánto gastó un ministerio día a día, cuántos funcionarios tiene, cuánto le paga, a qué precio paga los lápices la ANEP o a cuánto compra el portland el MTOP. Así funcionan hoy los estados modernos. Es con esa precisión y esa agilidad en la información que la gente puede controlar lo que hacen los gobernantes. De otra manera no hay control posible"... "El hábito de la reserva y la cultura del secretismo" en el sector público y privado, la "mala calidad de la gestión" de los organismos estatales, periodistas que "no exigen con rigor profesional" a sus entrevistados, y un marco legal que no es el "adecuado" constituyen, para Mercader, "escollos" a superar a fin de "afirmar la democracia". "Si un periodista me preguntara 'qué va a hacer usted a continuación, señor ministro', y yo le dijera que voy a dar un golpe de Estado, estoy seguro que el periodista no me repregunta. Pasa a la pregunta siguiente sobre el presupuesto de la enseñanza, porque lleva como un libreto y no valora la respuesta. Hay como un automatismo que revela un descansarse en el grabador".

Mercader se manifestó a favor del derecho de los periodistas a conocer documentos oficiales (habeas data). "No tenemos derecho a escamotear documentos que son importantes para el ciudadano", y opinó que los políticos "deberían evitar ver en todo una conspiración en su contra".

## EL DEBATE QUE FALTO

"Cuando un candidato dice que no quiere debatir en televisión, generalmente es porque lleva ventaja y tiene miedo de perder. Si ponés tu pastel sobre la mesa y el otro también, siempre hay gente que le gusta más el otro. Y entonces los pasteles no se ponen sobre la mesa" Joaquin Lorente <sup>32)</sup>

### ¿ Y los debates.... ?

En Las campañas electorales de 1999 el Río de la Plata asistió a la confirmación de un fenómeno que se está dando en las instancias electorales en todo el mundo, la muerte de los debates públicos entre los aspirantes al sillón presidencial. Y si hay algo que identificó a ambas campañas electorales ha sido la falta de debates frontales y públicos a través de los medios masivos de difusión entre los aspirantes al sillón presidencial.

Coincidentemente quienes han reclamado, tanto aquí como en la vecina orilla, la realización de esos debates, fueron aquellos candidatos a quienes las encuestas de opinión los ubicaban en el tercer lugar de las preferencias ciudadanas, Luis Alberto Lacalle en Uruguay y Domingo Cavallo en Argentina.

<sup>32)</sup> Entrevista a Joaquin Lorente en Revista Cien año 1 n° 6 pag 9

El más desafiante sobre este tema fue el Dr Lacalle *"Las propuestas de Jorge Batlle y de Tabaré Vázquez no resisten un debate, pero se lo deben al país"*, afirmó Lacalle en el programa televisivo *"Agenda Confidencial"* (Teledoce) del 15 de octubre de 1999. En ese mismo programa calificaba la campaña electoral de *"penosa"*, de *"puro adjetivo, puro asesor de marketing y puro cantito"*, y responsabilizado a sus contrincantes adversarios de privarle a la ciudadanía de la posibilidad de confrontar sus distintas propuestas de gobierno. *"Estamos terminando la campaña y la gran gracia del Frente es ver cómo termina el cantito de Batlle, si no se lee todo el texto de «Me gusta la gente», y la de los otros con el lobo y Caperucita. Yo creo que el país espera y merece otra cosa de sus principales políticos, pretendidamente gobernantes y hombres de Estado"*. *"Lamentablemente, como en 1971, nadie quiere polemizar con el candidato nacionalista"*, Decía en un acto público de la lista 903, Sergio Abreu. *"Recordemos cómo le fue al Uruguay cuando eligió un presidente, ese año, que no defendió sus propuestas y así nos fue"*. Haciendo alusión al debate trunco durante la campaña electoral de 1971, entre Juan María Bordaberry y Wilson Ferreira Aldunate.

El ex presidente Luis Alberto Lacalle sostuvo que la falta de debates en televisión entre los candidatos incidió en el resultado de la última elección, y opinó que ese medio quedó *"en deuda"* con los ciudadanos. Hablando en la inauguración del seminario Los partidos políticos y los medios de comunicación en Iberoamérica organizado por el Instituto Manuel Oribe del Herrerismo y la Fundación Popular Iberoamericana de España-, Lacalle dijo que *"amputarnos la posibilidad"* de que en la televisión *"donde tanta tontería y grosería vemos"*- se organicen debates entre los candidatos es una *"carencia política"*, y afirmó que se *"atrevería a discutir"* acerca de las *"consecuencias"* que esto tuvo en el resultado de los últimos comicios. Durante la campaña electoral, Lacalle, candidato único del Partido Nacional, reclamó sin éxito debatir con sus competidores Jorge Batlle del Partido Colorado y Tabaré Vázquez del Encuentro Progresista. Ni Batlle ni Vázquez aceptaron confrontar en la primera vuelta de octubre.

Lacalle expresó que la falta de debates televisivos es como decir que *"la democracia funciona a medias"*. *"Me atrevería a elaborar la teoría del derecho del ciudadano a que se debata. Uno no es dueño de sí mismo una vez que lanza al ruedo su sombrero. Y la televisión ha quedado en deuda"*, sostuvo. El líder blanco agregó que un periodista *"nunca va a sustituir lo inquisitivo"* que puede llegar a ser un candidato con otro.

Desde el Partido Colorado se decía *"El Partido Colorado no va a debatir con el Partido Nacional"*, lo hacía Luis Hierro López, en reportaje en EL PAIS, el 24 de agosto. Hierro señalaba que *"Los colorados respetamos mucho al Partido Nacional, ya que tenemos una obra en común y me parece un poco insólito estar discutiendo sobre las cosas que hemos estado haciendo juntos"*.

El Dr Lacalle permanentemente reclamaba en sus discursos los debates y que se le concediera la cadena nacional de Andebu, en igualdad de condiciones con el espacio semanal que tenía el presidente Julio María Sanguinetti.

Batlle, por su parte, las veces que fue consultado sobre este tema, expresó que iba a debatir con quien pasara junto con él a la segunda vuelta.

Por otra parte el candidato presidencial del Encuentro Progresista--Frente Amplio, Tabaré Vázquez también admitió que en la estrategia elaborada por su

comando de campaña electoral no figuraba su participación en debates con otros aspirantes a la Presidencia, antes del 31 de octubre.

**El debate que no fue realizado entre Vázquez y Batlle fue sustituido por una agresiva publicidad, una guerra publicitaria en la que los contendientes junto a sus equipos de campaña intercambiaron acusaciones de faltar a la verdad, manejar agendas ocultas, desacreditando a sus adversarios con imágenes y dichos del rival.**

Por otra parte en Argentina la campaña culminaba sin debates entre quienes disputaban la sucesión de Carlos Menem. Se había programado un debate televisivo entre De la Rúa y Duhalde, que no llegó a celebrarse. De la Rúa en una entrevista concedida a EL PAIS explicaba el motivo de la no realización del debate, "*Duhalde decía que la Alianza era un aborto, venía en un ritmo de insultos que no condecía con un debate edificante. Yo que he dado todos los debates, en todas mis campañas, lo que he cuidado es que no degenere la calidad y la altura de la campaña*",.... "*Yo reconozco la importancia de los debates, pero cuando vienen en este tono de agravios o como un eje show de la campaña, digo que no van a servir, que nos van a hacer mal a todos*".... "*Estaba previsto un debate entre Duhalde y yo, y estaba la amenaza de Cavallo de irrumpirlo, de hacer un escándalo en una conferencia de prensa. Todo hubiera sido negativo en ese marco*".

### **Acceso y uso de los medios.**

#### **Ley regulatoria de la publicidad política en los medios electrónicos.**

La misma ha limitado el tiempo de la publicidad proselitista durante la campaña. La iniciativa aprobada por una comisión del Senado obliga al SODRE a conceder publicidad gratuita y prohíbe la difusión de encuestas realizadas en boca de urna hasta el horario autorizado.

#### *ANEXO DOCUMENTAL*

##### **Constitución de la República**

*Artículo 29. Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieron*

*Artículo 77, numeral 11. El Estado velará por asegurar a los Partidos políticos la más amplia libertad. Sin perjuicio de ello, los Partidos deberán:*

- a) ejercer efectivamente la democracia interna en la elección de sus autoridades;*
- b) dar la máxima publicidad a sus Cartas Orgánicas y Programas de Principios, en forma tal que el ciudadano pueda conocerlos ampliamente.*

*Ley 17.045*

*Artículo 1º. Los partidos políticos podrán iniciar su publicidad electoral en los medios de radiodifusión, televisión abierta y televisión para abonados sólo a partir de:*

- 1) Cuarenta días para las elecciones internas.*
- 2) Cincuenta días para las elecciones nacionales.*
- 3) Veinte días en caso de realizarse una segunda vuelta.*
- 4) Cuarenta días para las elecciones departamentales.*

*Artículo 2°. Entiéndese por publicidad electoral aquella que se realiza a través de piezas elaboradas especialmente, con criterios profesionales y comerciales. Quedan excluidas de esta definición - y, por lo tanto, de las limitaciones establecidas en el artículo precedente - la difusión de información sobre actos políticos y actividades habituales del funcionamiento de los partidos, así como la realización de entrevistas periódicas.*

*Artículo 3°. El Canal 5 y el Sistema Nacional de Televisión (SODRE), los canales que retransmiten su señal y las radioemisoras pertenecientes al Sistema Oficial de Difusión Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE) otorgarán, en forma gratuita a cada candidato presidencial de los partidos políticos con representación parlamentaria, un espacio en horario central de cinco minutos al inicio de la campaña electoral de la elección nacional y quince minutos al final de la misma, para hacer llegar su mensaje a la población.*

*El mensaje será emitido, para todos los candidatos, a la misma hora, en días hábiles, utilizando para el mensaje inicial los primeros días hábiles habilitados para la publicidad electoral y para el mensaje final, los días permitidos para la actividad política más cercanos a la elección.*

*En ambos casos los espacios se asignarán por sorteo entre los candidatos.*

*Artículo 4°. Todos los candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, así como aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3 % (tres por ciento) de los habilitados para votar, dispondrán para la elección nacional de octubre de dos minutos diarios de publicidad en horario central, en los medios indicados en el artículo anterior, durante el tiempo habilitado para la publicidad política establecido en el artículo 1° de la presente ley.*

*Artículo 5°. En caso de producirse una segunda vuelta electoral los medios indicados en la presente ley deberán otorgar un espacio de quince minutos a cada una de las candidaturas que participen en ella, con iguales condiciones a las establecidas para las elecciones nacionales del mes de octubre, a fin de brindar a la población su mensaje.*

*Este espacio también podrá ser utilizado por el candidato presidencial para que otros lemas, partidos o sectores expresen sus apoyos en la segunda vuelta electoral.*

*Artículo 6°. Las consultas o encuestas de votos realizadas el día del acto comicial sólo podrán ser difundidas una vez culminado el horario de votación dispuesto por la Corte Electoral.*

*Lo preceptuado en el inciso anterior será de aplicación en las elecciones internas de los partidos políticos dispuestas en el numeral 12) del artículo 77 de la Constitución de la República; en las elecciones nacionales y departamentales; en los plebiscitos y referendums.*

*Artículo 7°. El control de lo dispuesto en la presente ley será realizado por la Corte Electoral.*

## **A MODO DE CONCLUSION**

### **(Bitácora de viaje)**

Como conclusión final de este viaje, se ha tratado de unificar las respuestas a las preguntas que se hicieron a lo largo de las distintas etapas del mismo. Es indudable la gran importancia que tienen hoy día los medios de comunicación. Lo que se desprende de este trabajo es que lo que da razón de ser a los medios y la propia recolocación espacial de los partidos políticos frente a otras instituciones es la diferencia que existe entre las sociedades con respecto a la cultura política, y al grado de importancia que la sociedad uruguaya le da a los partidos políticos.

Es interesante ver como los partidos políticos uruguayos utilizan a los medios de comunicación como instrumentos para facilitar la intermediación política, respaldados por la alta confianza que registran los medios de comunicación uruguayos y de la confianza que se tiene en las relaciones interpersonales, que se articulan junto con la legitimidad democrática.

El carácter principal de este trabajo y teniendo en cuenta el debate sobre la crisis políticocéntrica, es el de destacar el papel relevante que han tenido y tienen los partidos políticos uruguayos caracterizados por la llamada "centralidad de los partidos" y de su sistema de interrelaciones que caracterizan a la "partidocracia uruguaya".

La centralidad de los partidos y el concepto de partidocracia se han consolidado en la reconstrucción democrática, siendo sorprendente la capacidad que tienen de conformar una especie de triángulo entre política, ciencia y comunicación, soporte para el desarrollo de una exitosa conducción de la lucha electoral apoyada en los nuevos mecanismos e instrumentos de interacción comunicativa.

La principal conclusión que surge del análisis de la campaña electoral de 1999 es comprobar que los partidos políticos uruguayos son los únicos orientadores de la moderna conducción de la campaña electoral, respaldados por los modernos procesos comunicativos, volviéndolos cada vez más interdependientes entre sí. Además con la reforma política se intensifican las campañas electorales y se tornan más largas, las cuales es necesario la creatividad del político y los partidos.

Se podría decir resumiendo que con la reforma política, y principalmente en el balotaje se incorporan elementos comunicativos que amplían los espacios de negociación que en cierta medida podrían ser un tónico para la partidocracia uruguaya.

## BIBLIOGRAFIA.

ALGER / DEAN E. "The Media And Politics" Ed Prentice-Hall, Inc. USA 1989.

ALVAREZ / LUCIANO " Lógica de una comunicación democrática. Una televisión sinérgica. Ed CLAEH Argumentos nº 7. Ed Claeh 1986.

ALVAREZ / LUCIANO "La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica." En Cuadernos del CLAEH Nº 49. Ed. Claeh. Montevideo, 1989

BARBERO / RAUL E. " De la galena al satélite. Crónica de 70 años de radio en el Uruguay, 1922-1992." Ed Fundación Banco de Boston y Ediciones de la pluma. Uruguay, 1995.

BORRINI / ALBERTO "COMO SE HACE UN PRESIDENTE. La campaña de Alfonsín. Quiénes y cómo la hicieron..." Ed. El Cronista Comercial. Buenos Aires, 1984.

BOULET / MICHEL "Uruguay: ¿País en transición?. Ed. Ediciones de Juan Darién. Montevideo, 1992.

CAETANO / GERARDO, RILLA / JOSE, PEREZ / ROMEO "La partidocracia uruguaya. Historia y teoría de la centralidad de los partidos políticos." En Cuadernos del CLAEH Nº 44. Ed. CLAEH , Montevideo, 1987.

CASTAGNOLA / JOSE LUIS " Comunicación, democracia política y sociedad civil" en Cuadernos del CLAEH Nº 33. Ed Claeh. Montevideo, 1985.

CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS 1815 (editor) "Gobernabilidad, coalición y cambio institucional" Ed. Banda Oriental. Montevideo, 1999.

COLOMÉ / GABRIEL "Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. Ed WP nº 91, ICPS. Barcelona 1994.

COMBS / JAMES E., NIMMO / DAN "La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea". Ed. Diana. México 1998.

COSTA BONINO / LUIS " Manual de Marketing Político" Ed. Fin de Siglo. Montevideo, 1994.

COTARELO / RAMON "El alarido ronco del ganador. Las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España." Ed. Grijalbo Barcelona 1996.

COSSI / CARLOS, DE ARMAS/ GUSTAVO "Discurso político en la campaña electoral de 1994: cuatro modelos. Ed Cuadernos del Claeh nº 71. Montevideo, 1994.

CURRAN / JAMES, GUREVITCH / MICHEL, WOOLLACOT / JANET "Sociedad y comunicación de masas" Ed. Fondo de Cultura Económico. México 1986.

DADER / JOSE LUIS "Periodismo y pseudocomunicación política" Ediciones Universidad de Navarra S.A Pamplona 1986

DEFEO / OMAR "Los locos de la azotea" Ed Cal y Canto. Montevideo 1994.

DEL REY MORATO / JAVIER "La comunicación Política." Ed EUDEMA UNIVERSIDAD/Manuales. Madrid, 1989.

DEL REY MORATÓ / JAVIER "Democracia y Posmodernidad. Teoría general de la información" Ed. Complutense. Madrid 1996.

DEL REY MORATÓ / JAVIER "Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Ed. Tecnos. Madrid 1997.

DEL VILLAR / RAFAEL " Trayectos en semiótica filmico/televisiva." Ed DOLMEN. Chile, 1997.

DEUTSCH/ KARL.W "Los Nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control políticos" Ed. Paidós México 1985.

DEVLIN / PATRICK "Persuasión política en la campañas presidenciales" Ed Limusa México 1992.

DOMENECH / JEAN-MARIE "La Propaganda Política" Ed. EUDEBA Buenos Aires 1962.

EASTON / DAVID "Esquema para el análisis político." Ed Anmorrortu. Buenos Aires, 1973.

ECO / UMBERTO " Apocalipticos e integrados" Ed Lumen 11 edición. Barcelona, 1993.

FAGEN / RICHARD R. "Política y Comunicación" Ed. Paidós Argentina 1966.

FARAONE / ROQUE. "Los Medios Masivos de Comunicación" Ed. Nuestra Tierra. Montevideo 1969.

FARAONE / ROQUE. "Televisión y Estado." Ed Cal y Canto, Montevideo 1998.

FERNANDEZ / EDUARDO "Medios de comunicación: ¿Sustitutos de la actividad política? En Contribuciones 2/96 Ed CIEDLA. Buenos Aires 1996.

FISHKIN / JAMES, SCHUDSON / MICHAEL "Teledemocracy: Two views. En Dialogue Nº 101 3/93 Ed The U.S Government. Washington, 1993.

FUKUYAMA / FRANCIS "Confianza" Ed Atlantida. Buenos Aires 1996.

GALLUP / GEORGE "A guide to public opinion polls" Ed. Princeton University Press. New Jersey 1948.

GALTUNG / JOHAN "Teoría y Método de la Investigación Social" Ed EUDEBA Buenos Aires, 1978.

GORBATO / VIVIANA "Vote Fama.El strip-tease de la clase política argentina "Ed. Sudamericana. Buenos Aires 2000.

GOUREVITCH / JEAN-PAUL "L'imaginerie Politique" Ed Plamarion. Paris 1980.

GRABER / DORIS A. (COMP) " El Poder de los Medios en La política" Ed. GEL Buenos Aires 1986.

GUREVITCH / MICHAEL, BLUMLER / JAY G. "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política ..." en Sociedad y comunicación de masas. Ed Fondo de Cultura Económico. México 1986.

HABERMAS / JURGEN "Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública." Ed GG Mass Media. México, 1994.

HEARD / ALEXANDER, NELSON/ MICHAEL "Presidential Selection" Ed Duke University Press. Durham, 1987.

INGLEHART / RONALD "El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas." Ed CIS. Madrid, 1991.

ISRAEL / SERGIO (ed) "Marketing político en el Uruguay. La búsqueda de votos" Ed.Eme Montevideo 1989.

JENSEN / JAY W. "The Mass Media And Modern Society"Ed.Holt,Rinehart and Winston,Inc USA 1965.

KLAPPER / J.T "Efectos de las comunicaciones de masas." Ed Aguilar. Madrid, 1974.

LAGOS / MARTA "¿Quo Vadis, América Latina? El estudio de la opinión pública regional en el Latinobarómetro. En Contribuciones 2/99 Ed. CIEDLA, Buenos Aires 1999.

LAURNAGA / Ma. ELENA, MOREIRA/ HILIA " El rostro de los presidenciables. Análisis de la campaña electoral uruguaya." Ed. Cotidiano Mujer y Unicef Uruguay, 2000.

LOPEZ EIRE / ANTONIO "Rétorica y comunicación política" Ed Catedra Madrid 2000.

MAAREK / PHILIPPE J. "Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Ed Paidós. Barcelona 1997.

MAGARIÑOS DE MORENTIN / JUAN A. "El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad" Ed. Edicial. Buenos Aires 1991.

MARTIN / J "La sociedad telemática" Ed. Paidós Argentina 1985.

MIERES / PABLO "Desobediencia y lealtad. El voto en el Uruguay de fin de siglo." Ed Colección Claeh, Fin de Siglo. Uruguay, 1994.

MIERES / PABLO " La intermediación política y cambio electoral: algunas líneas de interpretación." En Cuadernos del Claeh Nº 78-79. Montevideo, 1997.

MONZÓN / CÁNDIDO "La opinión Pública. Teoría, concepto y métodos." Ed. Tecnos Madrid 1987.

MONZÓN / CÁNDIDO "Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público" Ed Tecnos. Madrid 1996.

MOREIRA / CONSTANZA "Democracia y desarrollo en Uruguay. Una reflexión desde la cultura política. Ed Trilce. Montevideo 1997.

NAGHI NAMAKFOROOSH / MOHAMMAD "Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político. Ed. Limusa. México 1984.

OBERREUTER / HEINRICH " Medios de comunicación y cultura política" en Contribuciones 4/90. Ed CIEDLA 1990.

OETTINGER / MAL (Compilador). "El papel de los medios de comunicación. Ed. Agencia de comunicación internacional de los Estados Unidos de América. USA, 1985.

PNUD "Desarrollo Humano en Uruguay, 1999." Uruguay, 1999.

PRIESS / FRANK, TUESTA SOLDEVILLA / FERNANDO (Editores) " Campañas Electorales y Medios de comunicación en América Latina" Tomo 1 y 2. Ed Konrad-Adenauer-Stiftung CIEDLA, Buenos Aires, 1999.

RADUNSKI / PETER " Luchas electorales" Ed Konrad-Adenauer-Stiftung, Material de formación política, Munich, 1980.

RADUNSKI / PETER " La campaña electoral como forma de comunicación política." en "Partidos Políticos en la Democracia" Editores Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister. Ciedla . Konrad-Adenauer-Stiftung CIEDLA. Buenos Aires, 1995.

SANCHEZ NORIEGA / JOSE LUIS "Crítica de la seducción mediática" Ed Tecnos. Madrid, 1997.

SARTORI / GIOVANNI "Homo videns. La sociedad teleridigida" Ed Taurus. España 1997.

TOURAINÉ / ALAIN. ¿Qué es la Democracia? Ed. Fondo de Cultura Económica Uruguay, 1995.

UNDP, "Informe sobre desarrollo humano 1993" Ed. CIDEAL Madrid, 1993.

WAISBORD / SILVIO "El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina." Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 1995.

WOLLRAD / DÓRTE "Crisis de representación política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación" en "Partidos políticos y representación en América Latina." Ed. ILDIS, FES y Nueva Sociedad. Caracas, 1998.

YOUNG / K. "La opinión pública y la propaganda" Ed Paidós. Buenos Aires, 1980.

### Otras Fuentes:

Diario el Observador  
 Diario El País  
 Semanario Búsqueda  
 Semanario Brecha  
 Revista Posdata  
 Revista Tres  
 Revista Facetas/Dialogue  
 Revista Cien %  
 EQUIPOS / MORI Aportes sobre  
 Información Latinobarómetro

### Indice de cuadros

Cuadro 1.	Modelo de cambio en el nivel de influencia.....	8
Cuadro 2.	Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios.....	13
Cuadro 3.	Actitudes hacia la política .....	27
Cuadro 4.	Preferencia por la democracia .....	28
Cuadro 5.	Apoyo y satisfacción con la democracia en la región.....	28
Cuadro 6.	Actitudes hacia el sistema político .....	29
Cuadro 7.	Confianza en las instituciones .....	29
Cuadro 8.	Grado de confianza interpersonal.....	30
Cuadro 9.	¿Quiénes contribuyen más a la democracia para los Uruguayos, los partidos políticos o los medios de comunicación?.....	30
Cuadro 10.	¿En qué institución confían más los uruguayos?.....	31
Cuadro 11.	Legitimación de la democracia a través de los partidos políticos.....	32
Cuadro 12.	Desarrollo humano, comunicación y democracia.....	33
Cuadro 13.	Atención prestada a la noticias políticas en los diarios, la televisión y la radio en la región.....	33

<b>Cuadro 14.</b>	<b>Desempeño de los intermediarios durante la campaña política de 1994.....</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 15.</b>	<b>Evolución en el proceso de intermediación política.....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 16.</b>	<b>Proceso comunicativo racional-tradicional de la selección Electoral (elección 94 / elección 99).....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 17.</b>	<b>Resultados electorales Oct/Nov.....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 18.</b>	<b>Relación entre la evolución de la intención del voto y la propaganda electoral (período mayo/octubre).....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 19.</b>	<b>Intención del voto para el balotaje de noviembre.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 20.</b>	<b>Hay igualdad de posibilidades en la región para que los partidos y grupos políticos hagan conocer sus propuestas en TV.....</b>	<b>49</b>