UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA

Tesis Maestría en Ciencia Política

La moderna comunicación política en la partidocracia uruguaya

Jorge Arévalo Mutuberria

Tutor: Gustavo de Armas

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 1
2. MARCO TEORICO	Pág. 8
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	Pág. 8
2.1.1 Teorías de los efectos persuasivos.	Pág. 8
2.1.2 Teoría de los efectos cognitivos.	Pág. 12
2.1.3 Otras teorías.	Pág. 15
2.1.4 Principales teorías que pretenden explicar;	
¿Por qué y cómo se vota?	Pág. 18
2.1.5 Efectos sicosociales de los medios de comunicación.	Pág. 20
2.2 LA CAMPAÑA ELECTORAL COMO PROCESO DE	
COMUNICACION POLITICA ¿Quiénes actúan y cómo?	Pág. 24
2.2.1 ACTORES	Pág. 24
2.2.1.1 Los Partidos políticos y los políticos.	Pág. 24
2.2.1.2 El asesor de la campaña política.	Pág. 28
2.2.1.3 Las agencias de publicidad.	Pág. 29
2.2.1.4 La Demoscopía, un Cuasi-Actor	Pág. 30
2.2.2 INSTRUMENTOS.	Pág. 36
2.2.2.1 El marketing político.	Pág. 36
2.2.2.2 La Estrategia en la Campaña electoral.	Pág. 37
2.2.2.3 Segmentación del votante	Pág. 41
2.2.3 TENDENCIAS	Pág. 45
2.2.3.1. La Norteamericanización de las campañas electorales	
"The New Politics"; ¿Una receta Globalizada?	Pág. 45
2.2.3.2 El avance de nuevas tecnologías de comunicación	
"El infoentretenimiento" (Internet, el cable, y la Telefonía celular)	Pág. 48
2.2.3.3 El regreso de la radio	Pág. 51
3. CONFIANZA, PARTIDOS POLÍTICOS, MEDIOS DE CO	OMUNICACIÓN
Y DEMOCRACIA. Desde una visión comparada de la cultura po	lítica de la
región.	Pág. 52
3.1 Actitudes políticas hacia la democracia y los partidos.	Pág. 52
3.2 La confianza en los medios durante la campaña electoral	
de 1999.	Pág. 64
3.2.1Nivel educativo y confianza en los medios.	Pág. 64
3.3 La partidocracia uruguaya y su legitimación	Pág. 65
3.4 Intermediación política	Pág. 67
4. LA REFORMA POLITICA Y LA CAMPAÑA ELECTORA	AL DE 1999
Aspectos político-comunicacionales del balotaje.	Pág. 71
4.1La campaña electoral Uruguaya en tiempos de Reforma	
Política.	Pág. 71

la in-región publicitario . A gaso la tendencia se modifica con la	
la inversión publicitaria?¿Acaso la tendencia se modifica con la	
propaganda electoral? (Caso octubre)	Pág. 75
4.3 ¿Hay relación entre los programas y los spots publicitarios?	
¿Se comunica la política?	Pág. 76
4.3.1 Análisis de los programas partidarios	Pág. 76
4.3.2 Análisis de los spots	Pág. 77
4.3.2.1 Tipologia de los spots	Pág. 78
4.3.2.2 Principales spots televisivos hacia octubre	Pág. 79
4.4 ¿Hay relación directa entre las encuestas de intención de voto y	
la inversión publicitaria?¿Acaso la tendencia se modifica con la	
propaganda electoral? (Caso balotaje de noviembre)	Pág. 79
4.5 Aspectos políticos determinantes en la negociación del	
balotaje.	Pág. 80
4.6 Balance de la campaña electoral	Pág. 82
4.6.1 ¿Cuál candidato utilizó más la televisión?	Pág. 82
4.6.2 ¿Cuánto se gasta en una campaña electoral?	Pág. 84
4.6.3 Relación entre políticos y periodistas	Pág. 85
4.6.4 Crítica de los medios de comunicación a los políticos	Pág. 86
4.6.5 Crítica de los políticos a los medios y a los periodistas	Pág. 87
4.6.6 El debate que faltó	Pág. 91
4.6.7 Acceso y uso de los medios	Pág. 96
5. CONCLUSIONES Cuaderno de Bitácora	Pág. 97
6. BIBLIOGRAFÍA.	Pág.102
ANEXO DOCUMENTAL E INDICE DE CUADROS	Pág.111
1 Modelo de comunicación en dos fases	Pág.111
1 Modelo de comunicación en dos fases 2 Modelo de cambio en el nivel de influencia	Pág.111 Pág.112
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia	Pág.112
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación	Pág.112 Pág.113
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios	Pág.112 Pág.113 Pág.114
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral	Pág.112 Pág.113 Pág.114
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral.	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidatios.	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.121
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidarios. 13 Principales Spots televisivos hacia octubre	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.120
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidarios. 13 Principales Spots televisivos hacia octubre 14 Intención de voto para balotaje de noviembre 1999	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.121 Pág.122 Pág.128 Pág.139
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidatios. 13 Principales Spots televisivos hacia octubre 14 Intención de voto para balotaje de noviembre 1999 15 Paso a paso la negociación del balotaje	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.120
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidarios. 13 Principales Spots televisivos hacia octubre 14 Intención de voto para balotaje de noviembre 1999	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.120 Pág.122 Pág.122 Pág.128 Pág.139 Pág.140 Pág.146
2 Modelo de cambio en el nivel de influencia 3 Efectos sicosociales de los medios de comunicación 4 Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios 5 Proceso de intercambio en el medio ambiente político 6 Comparación del mercado comercial y mercado electoral 7 Articulación de estrategias 8 Proceso estratégico de la campaña electoral 9 Desempeño de los intermediarios durante la campaña 1994 10 Evolución en el proceso de la intermediación política 11 Relación entre la evolución de la intención de voto y la Propaganda electoral. 12 Análisis de los programas partidarios. 13 Principales Spots televisivos hacia octubre 14 Intención de voto para balotaje de noviembre 1999 15 Paso a paso la negociación del balotaje 16 Una reforma que significó más gasto	Pág.112 Pág.113 Pág.114 Pág.115 Pág.116 Pág.117 Pág.118 Pág.119 Pág.120 Pág.120 Pág.122 Pág.122 Pág.128 Pág.139 Pág.140 Pág.146

18 Libertad en los medios informativos.	Pág.147
19 Características de la regulación de la publicidad política en	_
Televisión.	Pág.148
20 Ley regulatoria de la publicidad política en los medios	•
Electrónicos	Pág.149

:

1. INTRODUCCIÓN

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

Es esencial para la democracia que los procesos de elaboración y ejecución de políticas estén acompañados de estrategias apropiadas de comunicación, las cuales actúan como verdaderos catalizadores de los procesos políticos, ya que una estrategia de comunicación acertada favorece a los mismos.

Las estrategias de comunicación política son un instrumento de aplicación a temas relevantes que integran la actual agenda de la ciencia política, como ser: la capacidad de buen gobierno ("governance"), rendición de cuentas de la gestión política ante la ciudadanía ("accountability"), la redefinición del concepto de ciudadanía, así como los procesos que involucran a la toma de decisiones políticas y especialmente a las campañas electorales.

A partir de la teoría de la información, y de lo que se ha llamado paradigma mediático, así como los estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas, cabe reflexionar acerca de la importancia que tienen las teorías sobre los efectos de los medios masivos de comunicación y la política.

••••••

Dichas teorías presentan un mundo que avanza hacia formas cada vez más complejas de comunicación y contribuyen en el debate sobre el lugar que deben ocupar los medios de comunicación en la sociedad y su relación con la política. Para ello la comunicación política¹ se presenta como el ámbito privilegiado para el análisis de esas relaciones y sus efectos sobre la cultura política.

¹ Por comunicación política "...se entiende el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes entorno a los asuntos públicos". Comunicación Política". Canel, María José. Ed. Tecnos. Madrid, 2001.

Dentro del actual debate sobre cultura política² surgen preguntas referidas al lugar que ocupa la política, y a la propia recolocación espacial de los partidos políticos frente a otras instituciones, por lo cual 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." (Fernández, 1996). Esta afirmación contempla a toda una teoría existente sobre el poder e influencia de los medios masivos de comunicación sobre la política, especialmente en las instancias electorales. La misma ha sido planteada en varias sociedades contemporáneas donde los medios de comunicación estarían ocupando el espacio político que le compete a los partidos políticos. A partir de esta visión los medios de comunicación liderarían las relaciones entre el ciudadano y el Estado, transformándose en el intermediario por excelencia que interpreta las demandas y los intereses de la gente.

El proceso político uruguayo se ha caracterizado por la llamada "centralidad de los partidos" y por un sistema de interrelaciones que definen a la "partidocracia uruguaya". Los partidos políticos han de presentarse como los orientadores productivo-comunicativos de los procesos democráticos, y se consideran además, como la institución que identifica al sistema político moderno por excelencia.

La centralidad de los partidos y el concepto de **partidocracia**³ se han consolidado en la reconstrucción democrática, siendo sorprendente la capacidad que tiene el sistema político uruguayo para conformar un vínculo entre ciencia, política y comunicación que resulta básico para el desarrollo de una exitosa conducción de los procesos políticos y especialmente en el desarrollo de las campañas electorales. En estas instancias los nuevos mecanismos y estrategias de interacción comunicativa juegan un papel determinante.

Es por ello que la estrategia y la táctica de la moderna conducción de las campañas electorales han despertado un mayor interés por parte de los partidos políticos uruguayos. Dicho interés va más allá del triunfo electoral, debido a la necesidad imperiosa de asegurar y

² La cultura política "...se define como el conjunto de actitudes, normas y creencias compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tiene como objeto fenómenos políticos." Diccionario de ciencias sociales y políticas. Di Tella, Chumbita, Gamba, Gajardo Ed. Emece. Argentina. 2001

³ Por partidocracia se entiende "cuando los partidos políticos adquieren prácticamente un monopolio sobre la actividad política, ...significa más que gobierno de los partidos un dominio verdadero y propio de éstos o una expansión de sus ambiciones de dominio." Diccionario de Política I-Z Norberto Bobbio, Incola Matteucci y Gianfranco Pasquino. Ed Siglo XXI México 1994

conformar los espacios de poder en el escenario político. A ello ha contribuido además el surgimiento de nuevas reglas electorales a partir de la reforma política de 1996, que introducen importantes cambios en el sistema electoral y que impactan sobre la cultura política uruguaya.

El motivo de esta investigación está enmarcado en el estudio de los cambios que se han producido en la cultura política uruguaya. Pretendo explicar cómo la partidocracia uruguaya ha logrado adaptarse ante los avatares del cambio cultural y de la moderna comunicación política, dentro de un contexto regional donde prima la falta de confianza en las instituciones de la democracia y el descrédito hacia lo político y su accionar.

Son dos las preguntas medulares que sirven de inspiración y que pretenden ser respondidas con este trabajo, la primera:

¿Cómo ha afectado la mass-mediatización de la política a la centralidad de los partidos políticos, así como a los rasgos definidores de la partidocracia uruguaya en su capacidad de intermediación, representación y canalización de la política en los períodos inter-electorales y durante las campañas electorales?

Los partidos políticos uruguayos en la modema conducción de las campañas electorales contribuyen en la formación de la opinión y voluntad política, así como a la socialización y movilización mediante el uso de los mecanismos mediático-comunicativos, y fundamentalmente a través de los líderes de opinión. Como actores políticos los mismos elaboran programas y formulan alternativas políticas, concediendo legitimación democrática y contribuyendo a generar consenso en la sociedad. La legitimación del partido se logra a través de elecciones y del proceso comunicativo (partido-elector), lo cual los diferencia en la larga duración en el contexto latinoamericano.

••••••••••••

Uno de los principales aspectos que tiene este trabajo, tomando en cuenta el debate sobre la crisis político-céntrica⁴, es el de destacar el papel relevante que han tenido y tienen

⁴ Crisis político-céntrica, está concebida cuando la política deja de estar en el centro del interés de los ciudadanos. La política como tal está en crisis y los partidos políticos no han sahido generar los espacios necesarios para la articulación entre el Estado y la ciudadanía.

los partidos políticos en la sociedad uruguaya. Por otra parte cabe resaltar la importancia manifiesta que tienen los medios de comunicación y los interlocutores personales dentro del proceso de intermediación política, y los cambios que se suceden dentro de un nuevo marco electoral modificando la cultura política uruguaya.

La segunda pregunta que pretendo responder a través de esta investigación esta referida a:

Si las modernas técnicas de comunicación política dentro del nuevo marco electoral, ¿favorecen o promueven la personalización del discurso político?

La personalización del discurso político está caracterizada por la presencia del líder político, ya que éste 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, ya que ellos, desde los partidos políticos, han sido la esencia de la partidocracia.

Las estrategias de personificación del discurso normalmente no apuntan a los electores tradicionales de un partido sino a los electores oscilantes, los cuales no toman su decisión sobre la base de sentimientos personales con respecto a los políticos y a su lealtad partidaria. Cuánto más grande sea el potencial de electores independientes (aquellos electores no identificados o descontentos con los partidos políticos), más importante y fuerte será la personalización de la política sobre un determinado candidato.

Los medios de comunicación masiva y en particular la televisión, le han dado rostro al discurso político, cobrando vida y personalizándose en la imagen del líder político. Ahora bien, los medios de comunicación modernos no transmiten la personalidad del político en forma directa sino que son un filtro para la misma. "A los medios de comunicación, la personalización les sienta bien. Los medios gráficos, la radio y la televisión tienen sumo interés en presentar personas. Podrán cambiar las modas de presentación, los aspectos que despiertan el interés en las personas, pero el interés básico subsistirá siempre. Para una campaña electoral esto significa que el político enfrenta una doble tarea: ser el principal protagonista de su campaña y al mismo tiempo el director de la misma" (Radunski, 1995).

•••••••

La imagen que tiene el elector del político es la que se transmite principalmente a través de los medios. Algunos electores votan al político según el efecto mediático que produce. La imagen personal del político es relevante dentro del propio partido y fundamentalmente la imagen que tengan de los principales dirigentes del partido y los lideres de opinión, siendo primordial generar una imagen positiva del candidato en la sociedad y más en un sistema electoral de doble vuelta.

"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".

El itinerario que propongo para este trabajo está compuesto de cuatro etapas, las cuales articuladas entre sí, irán respondiendo a las preguntas planteadas anteriormente, por lo que pretendo que sea una contribución novedosa al estudio de los cambios en la cultura política uruguaya.

La primera etapa del trabajo comienza con el análisis de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y cómo estos influyen en la política, apreciando su evolución a lo largo del siglo XX.

A partir de un importante bagaje teórico rescato la visión de algunos autores como Rosen (Rosen, 1999) que afirman que con el debilitamiento de los partidos políticos heredado del postindustrialismo entre otros, los medios de comunicación informativos llenarían el vacío institucional creado. La demanda a los medios masivos es que ordenen y le impongan una dirección a procesos democráticos cada vez más caracterizados por líderes con capacidad empresarial, electores flotantes y grupos de interés autónomos. Por lo tanto "cada vez crece más la tendencia de que los medios pueden ser el único espacio en donde pueda ser procesado el

••••••••••••

⁵ Entrevista a Rafael Martínez Martínez, Posdata N°258 3/9/99.

[&]quot;La personalización es uno de los efectos de la doble vuelta,...ya que la responsabilidad institucional supera, estructural y conceptualmente, la identidad partidista". (Martíriez, 2000)

consenso político" (Trejo Dalabre, 2000). Entonces, ¿pueden los medios asumir esta carga y facilitar a la opinión pública el debate de ideas en una forma razonable?

En una segunda etapa evaluaré las modernas técnicas de comunicación política y cómo se aplican a la campaña electoral. Dicha evaluación se realiza identificando a los actores, los instrumentos y las tendencias. Estudiaré cómo los partidos y los políticos utilizan al asesor de campaña, las encuestas de opinión pública, las agencias de publicidad, la estrategia y el marketing político, así como la importancia de la radio, la Internet y otros elementos que caracterizan a la llamada norte americanización de las campañas electorales y el infoentretenimiento.

En la tercera etapa y mediante la utilización de registros de opinión pública analizaré 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 ello se pretende dejar en claro -para el caso uruguayo- la relevancia de los partidos políticos en su contribución a la democracia, así también como el grado de confianza que se les otorga a las relaciones interpersonales y a los medios de comunicación.

Durante la cuarta etapa del trabajo analizaré la campaña electoral de 1999 y la reforma política. En la misma desarrollo el análisis político-comunicacional y especialmente el balotaje como una experiencia novedosa para el sistema electoral uruguayo, introduciendo en el juego la lógica partidocrática y la articulación con los aspectos político-comunicacionales.

Como marco de referencia tomo en cuenta los cuatro elementos básicos que conforman el sistema de comunicación política definidos por Gurevitch y Blumer (Gurevitch, 1986):

"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".

Estos autores plantean un modelo sistemático- estructural que hace hincapié en la relación entre comunicadores y políticos haciendo énfasis en la estructura de las organizaciones, observando las tensiones entre ambas partes como inherentes a los sistemas donde existen.

Desde el punto de vista metodológico en Uruguay son muy pocas las investigaciones empíricas que han incluido a los medios de comunicación y a la política. De alguna manera los mismos están señalados en este trabajo.

••••••••

La metodología que utilizo es de carácter exploratorio-descriptivo. En consecuencia, no presenta un cuerpo de hipótesis a ser contrastado mediante un método explicativo. En la investigación utilicé fuentes bibliográficas relevantes a la ternática, así como información secundaria (estudios de opinión pública de Latinobarómetro, Barómetro Iberoamericano/Gallup, Equipos Mori entre otras) y el seguimiento del proceso electoral de 1999 en los distintos medios de comunicación. La investigación permite aportar determinadas hipótesis que podrán ser demostradas en futuras investigaciones.

Con este trabajo pretendo, además, fundamentar que los partidos políticos uruguayos son los únicos orientadores de la moderna conducción de las campañas electorales con esa característica tan especial de "adaptación por autotransformación" según Easton (Easton, 1979) 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" (Caetano,1987) respaldados por los modernos procesos comunicativos que los vuelven cada vez más interdependientes entre sí.

2. MARCO TEORICO

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

¿Cómo influyen los medios de comunicación?

•••••••••

•••••••••••••

Distintas visiones teóricas desde la ciencia política y la teoría de la comunicación.

2.1.1 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.

En un primer período que va desde principios del siglo hasta fines de la década del 30, desarrollo los estudios en técnicas de psicología social, aplicadas al campo de la comunicación de masas, por ejemplo la escuela de Chicago. Es un momento en que se produce un importante quiebre en el pensamiento clásico (más teórico y especulativo), hacia un planteamiento moderno (más técnico, pragmático y empírico) de la opinión pública.

Según Denis MacQuail este es el período en el cual los medios eran considerados con omnipotentes "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"). (Mac Quail, 1986)

Los estudios de opinión pública a partir de este período se harán desde una óptica multidisciplinaria (de la ciencia política, la sociología, la sicología social y las ciencias de la comunicación).

El centro de atracción del 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 "Estimulo-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.

Según Rafael Roda está teoría se sustenta a través de los siguientes supuestos:

- a) Los medios representan un ubicuo sistema de influencia al que los individuos son incapaces de sustraerse.
- b) Constituyen el tránsito desde los métodos de coerción indirecta.
- c) Son el exponente de la evolución de la estructura de control social.
- d) Son los determinantes más importantes de la degradación de la cultura popular. (Roda, 1989)

Los ejemplos de este período se basan principalmente en los carteles publicitarios durante la Primera Guerra Mundial y la Revolución Soviética, ya que los Gobiernos y las fuerzas políticas apreciaron su poder.

Posteriormente en la campaña electoral de Roosevelt la radio cumplió un papel relevante.

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 millares de oídos tras los receptores.

En una noche 1938 la radio probó cuan importante podía ser su influencia a través de la emisión de un radioteatro por Orson Wells "La Guerra de los mundos", basado en la novela H.G. Welss, logrando crear un pánico colectivo y llevando a creer a los escuchas que realmente estaba ocurriendo una invasión extraterrestre.

Otro de los medios por excelencia fue el cine, la magia de la imagen animada hizo un medio eficaz de comunicación, ya que sirvió para exportar modelos de vida. Un ejemplo interesante fue el film de Greta Garbo "Ninotcka" el cual disuadió a más personas a votar al Partido Comunista Italiano en 1928 más que ningún otro medio. Cabe destacar la importancia del cine en la propaganda Nazi, a través de las películas "El triunfo de la voluntad" de 1934 y "Olimpia" de 1936, bajo la dirección de la famosa cineasta Leni Riefenstahl.

El segundo período se extiende entre la década del cuarenta y sesenta. Durante ese periodo se produce un cambio, se minimizan los efectos de los medios. Son los tiempos de la "Teoría de los efectos limitados", basada en los estudios sociológicos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (Lazarsfeld, 1960) en la misma se realizaron estudios de opinión pública a través de la técnica de panel durante las campañas presidenciales de 1940 y 1948 en Estados Unidos, en estas investigaciones se resalta la importancia de los líderes de opinión por encima de los medios comunicación para influir en la decisión electoral de los votantes. Se hace referencia en que solo un pequeño porcentaje de los votantes cambia 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 como 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". Se denomina también "Teoría del refuerzo".

Al estudiar el papel de los grupos en el proceso de la comunicación, los autores destacan dos características fundamentales para interpretar correctamente la interacción social:

•••••••

- a) Las relaciones interpersonales se presentan como puntos de amarre de las opiniones, actitudes, hábitos y valores individuales, que obstaculizan el intento de cambio por parte de los medios.
- b) Las relaciones interpersonales implican la existencia de redes de comunicación, que pueden estar relacionadas a su vez con las redes de los medios de comunicación

(principalmente a través de los líderes de opinión), o sintonizar con los mensajes que difunden). En esta última situación los medios cumplirían la función de refuerzo.

El "Modelo de la Influencia Social" esta basado en que las influencias sociales (interlocutores personales) pesan más sobre el individuo que los modelos masivos (medios), pudiéndose caracterizar en que:

- Los líderes de opinión hacen de correa de transmisión entre la comunicación mediática y la comunicación grupal. El flujo de la comunicación va desde los medios de comunicación hasta los líderes de opinión y desde éstos a los miembros menos activos del grupo.
- Preparan el terreno al grupo para que reciban el impacto de los medios de comunicación y poder decodificar sus mensajes para retransmitir al grupo.
- Los líderes de opinión suelen estar más expuestos a los medios de comunicación, están más informados del entorno que les rodea y manifiestan un mayor interés subjetivo por ciertos temas que el resto de los miembros del grupo, incluso que en aquellos que manifiestan interés.
- Ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación humana.
- Se les encuentra en todas las capas, clases, estratos o grupos que forman la sociedad y no sólo entre las capas cultas o educadas.
- El líder de opinión no tiene que coincidir con el líder del grupo ni debe ser un reflejo mismo.
- Suelen ser mejores líderes de opinión aquellos que manificatan mayor arraigo en el grupo o están más familiarizados con sus valores y normas.
- Un líder de opinión no lo es tanto por su personalidad, sino por el prestigio
 o autoridad que manifiesta sobre un tema que despierta la atención en el
 resto de sus compañeros.
- La influencia personal sigue normalmente un curso horizontal y no vertical.
- El concepto de líder de opinión rompe con el concepto tradicional de líder,
 ya que estos en la sociedad de masas suelen aparecer entre las personas
 jóvenes, mejor informadas y con mayores contactos sociales.

Cuadro 1: Modelo de comunicación en dos fases según Katz y Lazarsfeld. (Ver anexo 1)

Esta concepción está sostenida por las teorías más importantes de este período:

"Teoría de la comunicación en dos fases y de los lideres de opinión" (Katz, 1979) y la "Teoría de la exposición, percepción y retención selectiva". El ciudadano tiene la capacidad de seleccionar de los medios la información que refuerza su opinión. Con el uso de técnicas de las encuestas de opinión de panel, se produce un avance importante en la 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.

Para Habermas (Habermas, 1994), la opinión pública adquiere una visión reduccionista. Tanto en el primer como en el 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.

2.1.2. 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. Los estudios sicológicos sobre la conducta ampliaron el campo de investigación y fueron fundamentales para determinar los efectos cognitivos.

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

Causas que justificaron la nueva línea de investigación cognitiva:

1) Transformaciones tecnológicas que afectaron al sistema comunicativo y el

Rol preponderante que adquiere la televisión, así como los estudios de especialización en las audiencias.

- 2) Los cambios en la orientación de los estudios de los medios, no se ocupan tanto de los cambios de opinión (efectos persuasivos), sino en la influencia sobre el clima de opinión, como ser los valores culturales o el 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, han dirigido la atención hacia los estudios de la comunicación política. Los gobiernos y los partidos políticos le han asignado un lugar destacado a los medios de comunicación ya que a través de estos pueden llegar a las personas de una forma más directa y efectiva. Pero saben muy 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 (cambios en el proceso de intermediación).

Cuadro 2: Modelo de cambio en el nivel de influencia. (Ver Anexo 2)

Con la crítica a la teoría de los efectos limitados surge la llamada "Teoría del espiral del silencio", llamada también "ignorancia pluralista", "mayoría silenciosa" o "efectos del vagón de cola". 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 sino que los efectos se producen 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. (Noelle-Neumann, 1995)

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, los periodistas y de alguna manera, las encuestas de opinión pública.

•••••••••••

••••••••••••

Para explicar el proceso de la espiral del silencio es importante tener en cuenta varios aspectos:

- La importancia de los medios y en especial la televisión en la sociedad global actual.
- 2) La constante acumulación y omnipotencia de los mensajes en los medios hace que disminuya la capacidad de percepción selectiva y se minimice el efecto de refuerzo de las opiniones previas.
- 3) Algunos mecanismos sicológicos 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 de la mayoría.
- 4) Evitar la marginación y el aislamiento implica una doble percepción de la realidad: la indirecta, que resulta de la observación de los medios qué actúan en la creación del espacio público y el clima de opinión y la que el ciudadano obtiene de la observación directa del entorno.

- 5) Se distingue así 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, a aquellas personas que sintonizan con el clima de opinión les es más fácil expresar sus puntos de vista.
- 7) Las personas que mantengan una posición distinta a la que se cree dominante, sentirán el peso del aislamiento y la falta de apoyo del espacio público informativo y se esconderán en el silencio (ESPIRAL DEL SILENCIO) (Monzón,1987)

Otra teoría a tener en cuenta es la "Agenda-setting" o fijación de agenda por los medios. Esta teoría esta basada en la capacidad que tienen los medios masivos de comunicación de orientar la temática sobre lo que la audiencia tiene que pensar o debatir. Aquí la influencia de los medios no es importante por su capacidad de hacer cambiar el pensamiento, sino que pueden direccionar el pensamiento hacia algunas ideas, que por ser destacadas en los medios se asumen como las más importantes y válidas. La reiteración, y la sobre exposición de temas y personalidades políticas durante períodos prolongados de tiempo, tiende a influir en la audiencia, ya que terminará reconociendo la importancia de dichos temas y personalidades. Por lo tanto desde los medios se fija la agenda, produciéndose un círculo perverso que se retroalimenta entre los propios medios masivos y los actores políticos. Para el caso uruguayo la prensa escrita resulta ser el medio por excelencia para fijar la agenda de los temas políticos.

2.1.3. Otras teorías.

La "Teoría del inventario funcional" (Wright, 1984) está sustentada en la teoría del análisis funcional. La misma se basa en modificar la pregunta que se le hace a los medios. En lugar de plantearse qué efectos produce en el ciudadano, se pretende establecer qué ofrecen los medios a la sociedad y cuáles son sus funciones y de qué modo desempeñan las tareas 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. 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. 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 que se incorporan al mismo.
- d) El entretenimiento. Refiere 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 distinguen dos funciones relevantes:

- Manifiestas: Aquellas que son consecuencias objetivas que contribuyen a que el sistema funcione. Los resultados de las mismas son esperados y buscados.
- Latentes: Son funciones sociales que aparecen aunque sean inesperadas, no son buscadas ni reconocidas aunque posibles.

Existen también disfunciones en la que los medios actúan 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. Pero lo cierto es que el consumidor de los medios está narcotizado por la información y no participa realmente. La otra disfunción es la creadora de ansiedad. La misma surge de la función de la advertencia (vigilancia del entorno), los medios avisan de los peligros del entorno lo que genera un estado de ansiedad en el público. (Ejemplo: los niveles de advertencia terrorista en Estados Unidos post 11 de setiembre)

La "Teoría de los usos y las gratificaciones" está relacionada con la anterior, la misma pretende determinar qué busca la gente 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 y qué tipos de gratificaciones esperaba recibir viéndolo.

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.
- Hay una competencia entre los medios de comunicación de masas y otras fuentes a la hora de procurar gratificaciones a 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 en referencia a los términos: uso, gratificación, necesidad, satisfacción, entre otros.

La "Teoría del cultivo". La idea central de esta teoría es que el universo simbólico de los medios masivos de comunicación cultiva las concepciones de la realidad que ya poseen las audiencias.

Está teoría esta centrada en la idea de que la televisión se presenta como un elemento de primer orden en la construcción de la realidad. Por lo tanto, la teoría de los indicadores culturales de G.Gebner, junto con el análisis de cultivo, ha de constituir un marco teórico global. Dicha teoría considera que los medios pueden producir la sensación de un cambio de valores en el contexto de la sociedad que no pasa de ser la expresión de sus propios cambios de valores. (Gebner, 1969)

2.1.4 Principales teorías que pretenden explicar: ¿Por qué y cómo se vota?

La ciencia política y la sociología electoral han pretendido explicar de alguna manera el proceso de toma de decisión del votante, por tal motivo se le ha otorgado gran importancia a los estudios de corte sociológico (escuela de Columbia), como también aquellos con una visión más sicológica (escuela de Michigan) y finalmente las teorías de connotación economicista que consideran que el voto es un proceso de toma de decisión racional.

La Escuela de Columbia.

••••••••

•••••••••••

En sus estudios se plantea el primer trabajo empírico con la idea de que los individuos votan altamente motivados y conociendo las distintas opciones. Dicha visión marco la ruta a los estudios de la conducta electoral "The people choice" (Berelson, Lazarsfeld, Gaudet, 1960) y "Voting", así como "The personal influence" (Katz, 1979). Los mismos revolucionaron los aspectos metodológicos para explicar el acto de votar. La conclusión

principal estaba referida a que el efecto directo de los medios de comunicación sobre la conducta del votante no era relevante ya que los medios actuaban como reforzadores y no como formadores de opinión.

La Escuela de Michigan.

••••••

••••••••••

Sus estudios estuvieron enmarcados dentro de una visión individualista para interpretar el acto de "votar". Los trabajos realizados por el Survey Reserch Center "The Voter Decides" (Campbell, Gurin y Miller, 1954) y "The American Voter" (Campbell, Converse, Miller, y Stoker ,1960) establecen que las actitudes, percepciones, valores y creencias que tienen los individuos son los responsables de la conformación de su lealtad a un partido político, conceptualmente diferente al modelo de Columbia donde la lealtad esta relacionada con la pertenencia al grupo (partido), este modelo hace hincapié en la conexión psicológica con un partido el cual actúa como filtro de percepción, decodificando y codificando la información por lo que influye en los juicios del elector.

Las Escuelas del votante racional.

El precedente histórico de esta teoría fue el trabajo de Anthony Downs (Downs, 2001) sobre la teoría económica del voto, en la que se afirma que el elector a partir de sus propios intereses evalúa las distintas alternativas. El autor considera que el acto de votar tiene para el votante una relación costo-beneficio. Para V.O.Key con su obra "The Responsible Electorate" de 1966, establece el concepto de que el electorado realiza una selección selectiva sobre las distintas alternativas que presentan los partidos políticos. Por ello sostiene que los partidos deben exponer sus programas y demarcar sus diferencias ya que los electores lo perciben, comparan y establecen una selección racional.

Otra forma alternativa de decisión racional es el llamado "voto retrospectivo" planeado por Fiorina. El mismo consiste en una especie de lógica de premios y castigos, la elección se transforma en un referendum sobre la gestión del gobierno.

En estudios más recientes autores como Himmelweit relacionan al votante con un "consumidor informado", el cual procede a seleccionar entre los diversos productos ofertados. En la misma línea de análisis surge el trabajo de Samuel Popkin "The reasoning voter" (Popkin, 1994), en el cual plantea que el votante es un inversor informado

que escoge entre diferentes servicios, donde compara racionalmente las distintas opciones que se le presentan en cada elección.

2.1.5 Efectos sicosociales de los medios de comunicación.

Algunos autores como (Eysenck, 1964) han estudiado la sicologia de la decisión política en los electores y sus actitudes a partir de determinadas influencias sicosociales. Por otra parte tenemos los estudios de (Mc Quail, 1983) sobre los efectos sicosociales de los medios de comunicación. Dichos estudios contribuyen de manera cabal en el análisis de los efectos e influencias de los medios de comunicación.

A través de la clasificación de McQuail se pueden establecer los principales efectos sicosociales que se le atribuyen a los medios de comunicación, diferenciándolos según el nivel de intencionalidad y el ámbito temporal. (McQuail, 1983)

<u>Cuadro 3</u>: Tipología de los procesos de efectos de los medios de comunicación. (Ver Anexo 3)

•••••••••

- Respuesta individual: Proceso mediante el cual los individuos cambian o bien se oponen al cambio en respuesta a los mensajes destinados a influir la actitud, el conocimiento o la conducta.
- 2) Campaña de medios de comunicación: Indica la situación en que se utiliza un cierto número de medios de comunicación para alcanzar un objetivo persuasivo o informativo sobre una población elegida, encontrándose los ejemplos más habituales en la política, la publicidad, la recolección de fondos y la información pública sobre salud y seguridad. Las campañas tienden a tener características con objetivos específicos y explícitos así como una duración limitada, por lo que se prestan a medir su efectividad; las patrocina (legítimamente) una autoridad y sus objetivos propenden a coincidir con los valores consensuales y con los fines de las instituciones establecidas.
- 3) Reacción individual: Incluye las consecuencias no previstas de la exposición, las más singulares de las cuales pertenecen a los tipos pro-social y

antisocial, tradicionalmente estudiados en el área de la influencia de la televisión en los niños. También los fenómenos de identificación con los estereotipos de héroes y estrellas pertenecen a esta categoría.

- 4) Reacción colectiva: Toma como referencia los agregados sociales, las manifestaciones de la conducta colectiva como el pánico y el desorden, no perteneciente al nivel de la acción social organizada, remite directamente a la sicología de masas.
- 5) Difusión del desarrollo: La difusión planificada de las innovaciones con objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo, que utilizan una serie de campañas y otras formas de ejercer influencia, especialmente la red interpersonal y la estructura jerárquica de la comunidad o de la sociedad.
- 6) Distribución de los conocimientos: Los resultados de la actividad de los medios de comunicación en la esfera de las noticias y la información sobre la distribución del saber entre los grupos sociales, sobre la variable "conciencia de los acontecimientos" y sobre las prioridades que se asignan a los distintos aspectos de la realidad.
- 7) Socialización: La aportación informal de los medios de comunicación al aprendizaje y adopción de las normas, valores y expectativas de comportamiento establecidas para los concretos roles y situaciones sociales.
- 8) Control social: Refiere a la tendencia sistemática a propagar la conformidad con el orden establecido y reafirmar la legitimidad de la autoridad vigente por medio de la ideología y la industria de conciencia. Según cual sea la teoría social que se adopte, se puede situar como una extensión voluntaria o bien no intencionada de la socialización. Debido a esta ambigüedad, se localiza cerca del punto central del eje de coordenadas vertical.

••••••

9) Definición de la realidad: El mismo proceso, aunque distinto en cuanto a que está más relacionado con percepciones (conocimiento y opinión) que con

valores y a que no surge la intención deliberada de manipular, sino de la sistemática tendencia de los medios de comunicación a presentar una versión incompleta con características de la realidad.

10) Cambio institucional: El resultado de las adaptaciones imprevistas con que reaccionan las instituciones existentes de las evoluciones de los medios de comunicación, sobre todo en lo referente a sus funciones informativas.

Cuadro 4: Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios. (Ver Anexo 4)

En recientes estudios autores como Matew A. Baum y Samuel Kernell (Baum, 1999) se preguntan si ¿El cable y la TV satelital han terminado con la edad de oro de la televisión presidencial?

En los últimos 30 años, los políticos, candidatos y en especial los presidentes norteamericanos han utilizado la televisión para captar las audiencias y promover sus políticas. La evidencia empírica de los últimos tiempos indica, sin embargo, que el presidente está perdiendo a sus audiencias. La investigación determina que la pérdida de audiencias está dada por dos aspectos fundamentales: 1) la desafección política y 2) el crecimiento del cable y la TV Satelital, así como el llamado "infoentretenimiento" (los medios combinan entretenimiento con información) principalmente a través de la Internet y de la telefonía celular, lo cual estaría nuevamente modificando la concepción sobre los efectos de los medios de comunicación. En este sentido un caso importante de estudio será la elección española del 2004, sobre el efecto directo que tuvo la telefonía celular e Internet entre otros aspectos, a partir del ataque del 11M previo al acto electoral. Se puede decir que surge una nueva forma de comunicación política interpersonal, más rápida, directa y eficaz. La tecnología provee de novedosas formas de comunicación que generan nuevos efectos en la sociedad y que deben ser estudiados en profundidad.

••••••••••

A partir de los aportes de la teoría de comunicación se puede afirmar que los medios de comunicación pueden: causar cambios intencionados (conversión), causar cambios no

intencionados, facilitar cambios menores (de forma o intensidad), facilitar el cambio (intencionado o no), reforzar lo existente (sin cambio), y evitar el cambio. (McQuail, 1983)

•••••••••••

Finalmente cabe preguntarse, a partir del aporte de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación, si ¿Pueden los medios de comunicación alterar la capacidad de intermediación, representación y canalización de los partidos políticos?

Para responder esta pregunta es necesario tomar en cuenta dos aspectos importantes. 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 era desempeñada por los partidos políticos. Pero, por otro lado, es importante determinar el tipo de sociedad a la que se hará referencia, especialmente en relación a la cultura política, y las diferencias que por ejemplo se constatan entre la sociedad uniguaya y la argentina, principalmente en lo referente al proceso de intermediación política.

El caso argentino plantea una sociedad (teve-céntrica) en la que se le da mayor credibilidad a los medios de comunicación principalmente la TV, dada la debilidad de sus partidos políticos y enmarcado en lo que ha significado la crisis de representación, agudizada en estos últimos años. Esto, de alguna manera, determinó que los medios de comunicación entre otros ocuparan los espacios cedidos por los partidos y se presentaran como una expresión de poder a través de la crítica y de la oposición.

El caso uruguayo, y a pesar de la crisis político-céntrica, presenta una sociedad que premia y castiga a sus líderes políticos, dado que el debate de los temas políticos es visto a través de la gestión (lente) de los partidos políticos y especialmente la de algunos líderes, lo que tiene una fuerte connotación partidocrática. Por lo tanto sería una afirmación desacertada la de pretender que los medios de comunicación en Uruguay pudiesen sustituir la función de los partidos políticos, más bien debemos decir que actúan complementariamente.

2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL COMO PROCESO DE COMUNICACION POLÍTICA: ¿Quiénes actúan y cómo?

2.2.1 **ACTORES**:

2.2.1.1 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, mediante la cual 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 de esta competencia es la campaña electoral, porque en la praxis política los partidos y los políticos se ven envueltos en el permanente problema de cómo se deben comunicar y qué deben comunicar al cuerpo electoral, dentro del proceso de intercambio político.

En el siguiente cuadro se representan a los distintos actores y como estos interactúan en el llamado medio ambiente político.

<u>Cuadro 5</u>: Proceso de intercambio (transacciones) en el medio ambiente político (Ver Anexo 5)

El interés por la política ha variado considerablemente en los últimos tiempos, lo que se ha traducido en una importante apatía hacia la participación política activa en los partidos. Esta baja en la participación está fuertemente vinculada entre otros con la disminución del clientelismo político de otrora, ya que en los tiempos que corren el Estado tiende a reducirse y como resultado de este achicamiento los gobiernos dejan de lado buena parte de su capacidad de regular la sociedad.

Los partidos políticos tienen que redefinir sus estrategias en la lucha electoral, ya que el elector modifica la forma de participación directa en los partidos debido a la falta de atractivo por la afiliación partidaria. Esto esta determinado por los siguientes aspectos: 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 o adherente.

Existen expectativas políticas participativas y sociales, e incluso se podría decir que a mayor edad van perdiendo 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 están más bien descontentas con las escasas posibilidades de participación presentando una gran apatía hacia la política.

La imagen de los partidos y 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 este en condiciones de formar su imagen política a largo plazo, no podrá hacerlo pocas semanas antes del acto eleccionario. Por otra parte los analistas de los procesos electorales han determinado que en el comienzo de una campaña electoral el 80 % de los electores ya han conformado su opinión acerca de la oferta electoral.

En el caso uruguayo estamos frente a un sistema político consolidado, maduro, integrado por partidos con tradiciones fuertemente marcadas en la larga duración, lo cual ha sido uno de los rasgos principales de la partidocracia uruguaya, aunque ocasionalmente se sucedan movimientos y planteos innovadores dentro de los partidos que no siempre son entendidos o compartidos por sus electores, lo que provoca 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 tígida como para que no se produzcan ocasionales migraciones de electores que pueden definir una elección, más aún dentro del nuevo marco electoral conformado por cuatro instancias electorales con características propias cada una, las que de alguna manera estimulan el voto extra-partidario.

Los partidos políticos modernos 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 que cumplen encontramos: la formación política, la realización de campañas electorales, así como la investigación de la opinión pública entre otras.

Para describir el proceso de comunicación política (partido-elector), habria que responder la pregunta en doble sentido: ¿Cómo y de qué se informa el ciudadano sobre los partidos? y ¿cómo y qué informan los partidos a los ciudadanos?

Son múltiples las fuentes de transmisión de la política. Los electores se informan a través de: a) los medios masivos de comunicación en sus diversas formas, b) la influencia del entorno personal del elector, c) contactos directos con los agentes políticos de los partidos, d) organizaciones ciudadanas, y otros grupos sociales (organizaciones secundarias), así como los conocimientos y los valores transmitidos por las instituciones que participan de la formación política del elector.

Para que la comunicación política de los partidos y los políticos sea exitosa, tienen que intentar armonizar la información de la política cotidiana, con sus intenciones programáticas mediante acciones estratégicas de comunicación que se implementen durante la conducción de la campaña electoral. Lo que hace que la comunicación política abarque tanto los objetivos como los contenidos, así como los medios que se utilizan durante el proceso de la campaña electoral. Dichos contenidos consideran que una verdadera comunicación política este correspondida con el manejo efectivo de la verdad, en el sentido más profundo de la palabra -como el concepto opuesto a la mentira- lo que lo hace

relevante para el partido y el político en tiempos donde hay un gran descrédito y perdida de confianza en los actores políticos.

La comunicación es uno de los hechos sociales básicos que hacen a la existencia humana, es condición fundamental de la interacción social de los hombres. Por lo tanto, la comunicación política es fundamental para todo tipo de formación de voluntad y decisión política, lo cual debe ser un factor relevante a tener en cuenta por los partidos políticos, los políticos y principalmente por el candidato.

El candidato ideal de un partido será aquel con una gran capacidad de comunicación, que incluya no sólo la capacidad de expresarse sino fundamentalmente la capacidad de escuchar, dado que un candidato sin la capacidad de escuchar, no es un buen comunicador, 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 que 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 por excelencia de los candidatos ganadores.

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 pre-político organizado o no organizado. Con tal motivo se plantean los aspectos 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. (Radunski, 1995).

- 1) Marco político: sistema de partidos, sistema electoral, acontecimientos políticos (política nacional e internacional, problemas políticos).
- 2) Marco histórico-político: tendencias de la época (espiritu de la época), corrientes fundamentales, cultura política.
- 3) Marco social: acontecimientos de la vida social (deporte, cultura, festivales, celebraciones).

- 4) Marco organizativo: organización, finanzas y afiliación de los partidos.
- 5) Marco comunicativo: estructura organizativa de los medios de comunicación masiva, periodismo, asociaciones, ámbito pre-político (definido como sistema de asociaciones), así como sindicatos, iglesia, cámaras empresariales, fuerzas armadas.

2.2.1.2 El asesor de la campaña política.

La campaña política es comunicación política pura, ya que quien tenga la tarea de conducir una campaña electoral tiene que conocer muy bien ambos procesos. Es imperioso saber combinar política y comunicación, ya que no basta simplemente con saber llegar a los electores (comunicación), sino también qué 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 además la historia política y filosófica de los lideres tradicionales que construyeron dicho partido, así como la acción programática 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, con su programa y asumir su causa. El asesor es designado como cargo de confianza por el candidato o por el partido.

El asesor de campaña debe reunir una serie de condiciones para poder conducir el gerenciamiento profesional de una campaña electoral. Para ello se toman en cuenta tres competencias que son decisivas para los jefes o managers de campaña a nivel de la organización:

- 1. Tener acceso directo a los máximos órganos del partido y participar en todos los procesos importantes de toma de decisiones.
- Contar con un presupuesto en el marco del cual pueden decidir acerca de los gastos que demanda la campaña y están autorizados para contratar a los especialistas cuyos servicios se requerirán

como ser agencias o consultores individuales o para proponer un proceso idóneo de selección de los mismos.

3. Fijar el cronograma y las medidas de cómo se desarrollará la campaña y capacidad para ejecutar las acciones correspondientes en el marco del gerenciamiento de la campaña.

Una vez asignadas estas tres competencias los aparatos partidarios deben dividir su trabajo en:

- planificación política y discurso político
- marketing y comunicación.
- organización y ejecución.

Para cada uno de estos ámbitos de trabajo, es necesario contar con el *know how* específico. Las tareas del gerenciamiento de la campaña deben estar a cargo de diferentes tipos de asesores como ser: asesores en medios, encuestadores, estrategas políticos y especialistas en publicidad e imagen.

2.2.1.3 Las agencias de publicidad.

La publicidad política requiere de conocimientos políticos y de comportamiento de la opinión pública para que sea efectiva. La publicidad política y la comercial tienen algunos puntos de contacto debido a que en la publicidad política hay una cierta similitud con la aplicación de las modernas estrategias de marketing empresarial. Por lo tanto 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 (Radunski,1980)

- 1) campaña de los medios masivos de comunicación (Mass Media).
- 2) campaña publicitaria.
- 3) campaña partidista o de movilización.

- A través de los medios masivos de comunicación son trasmitidos tres tipos de información política:
- La pura transmisión de informaciones, es decir, discursos de los políticos, ensayos, declaraciones. Se trata de un tipo de información directa.
- Informaciones en 1as 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.
- Los medios mismos informan emitiendo noticias o a través de programas políticos, 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, siguiendo una estrategia de medios.

2.2.1.4 La Demoscopía, un Cuasi-Actor

Las encuestas de opinión pública son un retrato de la realidad (una fotografía) captada en un momento y con un instrumento determinado, pero tomada de tal manera que permite generalizar esa imagen cautiva al conjunto de la sociedad, comúnmente se basan en muestras de población elegidas al azar y consideradas representativas.

Para Agustín Canzani ⁶, "Es imposible creer que entrevistando 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". ⁷

⁷ Extraído de la Revista Posdata nº 3 Setiembre 1994.

⁶ Consultor de Equipos Mori

Para Oscar Botinelli⁸, 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. 6

Para Luis E. González⁹, 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" 6, 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 turales.

Según O.Botinelli, el grupo de personas encuestadas 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 puede sesgar la información al predisponer las respuestas de los encuestados.

Es importante facilitar la comprensión de los términos utilizados, dejando de lado el uso eventual de modismos y evitar secuencias que puedan inducir en las respuestas, esto es clave, destacando "la neutralidad de las 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".6

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

Birector de la empresa de opinión pública FACTUM
 Director de la empresa de opinión pública CIFRA

alternativas que se les formula. En el caso de la pregunta abierta, está obliga a más codificación y en la codificación misma puede haber un elemento de subjetividad del codificador, en donde la interpretación esta condicionada a un encuestado que verbaliza, un encuestador que describe y un codificador que agrupa las respuestas.

Es por ello que se considera que la pregunta cerrada tiene la ventaja que desde la respuesta hasta la tabulación es inequívoco 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, un "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 célebre frase "el voto es secreto".

•••••••••

En gran medida el resultado de las encuestas de opinión, 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, y en donde siempre está presente la opinión pública.

Los estudios sobre elecciones y opinión pública tienen cabal importancia para la ciencia política, más cuando se establece su referencia con la política y los procesos sociales que estén involucrados. El análisis de una campaña electoral no es solamente la traducción del conocimiento obtenido a través de una investigación empírica de la misma, sino que la campaña electoral es percibida como un proceso de comunicación política.

Características y aportes de la demoscopía a las campañas electorales: (Radunski, 1995):

- 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 previamente 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 ban 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 aprueha 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 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 reflexionar acerca de la campaña electoral y con ello determinar 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 ban 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 cumpaña 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 publica. 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 la encuesta 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, mítines 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 pensar 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 sí hay paridad electoral de los partidos en pugna.

•••••

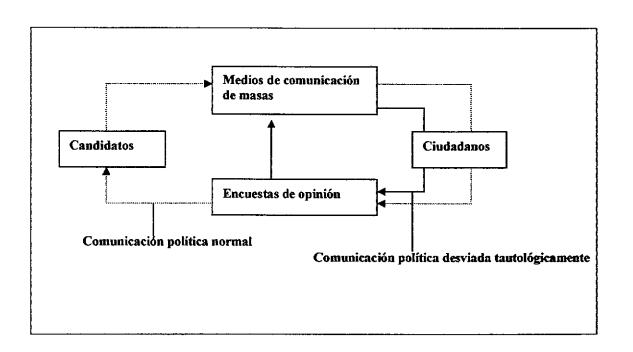
Las encuestas de opinión operan como medios de comunicación, las cuales muchas veces alteran el proceso de comunicación política. Ese efecto indirecto se traduce en muchas ocasiones como el punto central del debate político, considerándose en muchos casos como un cuasi-actor. Un ejemplo en donde se produjo este efecto ha sido durante la campaña electoral del 2003 en Argentina, cuando uno de los candidatos (Carlos Menem) presentó su renuncia a participar en el balotaje, teniendo en cuenta que las encuestas auguraban resultados con importantes diferencias en favor del otro candidato, Néstor Kirchner.

Otro ejemplo de la importancia relevante que tienen las encuestas como cuasi-actor ha sido el caso del Partido Nacional para la elecciones internas del 2004, donde se elige por acuerdo un precandidato como el Dr. Larrañaga, según los resultados que arrojaban las encuestas en un determinado momento.

Algunos legisladores uruguayos están estudiando proyectos tentativos, en los que se intenta limitar la divulgación de encuestas de opinión días previos al acto electoral, lo cual sin duda generaría un fuerte debate, junto con la llamada veda electoral sin un marco legal que sancione a los infractores de la misma.

En el siguiente cuadro se puede apreciar los efectos de este cuasi-actor en el proceso de comunicación política.

Cuadro 6: Desviación de la comunicación política por las encuestas de opinión (Maarek, 1997)



2.2.2 INSTRUMENTOS.

2.2.2.1 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" (Maarek, 1997)

La conducción profesional de la campaña electoral por parte de propios agentes formados para tales efectos ha ido ganando un espacio importante dentro de los partidos políticos. Lo cual se consolida con el asesoramiento de los institutos profesionales de opinión pública y comunicación, para elaborar las estrategias a seguir durante la campaña política por parte de los dirigentes políticos y de los partidos, que va más allá de la visión que puede tener un mercadólogo (cuadro 7).

<u>Cuadro 7</u>: Comparación del mercado comercial y el electoral. (Ver Anexo 6)

Según Costa Bonino "El estereotipo de vender un presidente como un jabón, es exactamente lo que no se hace en el Marketing político y sí en una campaña hecha por publicistas." ¹⁰ porque los publicistas no tienen un acabado conocimiento sobre lo específico 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, y además con Gordon Reece, un experto en medios de comunicación de masas como director de comunicación política del partido el cual aplicó un modelo muy norteamericano de campaña para la candidatura de Margaret Thatcher. Dicha campaña publicitaria tenía como objeto ofrecer a los medios de comunicación situaciones que fueran dignas de ser informadas y sobre todo que 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 que tomaban innumerables fotografías y video tape, en las que registraron conversaciones en fábricas, con jubilados, niños, en el campo, mostrando imágenes de la vida cotidiana del elector en todos los ámbitos. Esta campaña publicitaria fue acompañada de presentaciones en TV, en las cuales

- 36 -

¹⁰ Extraído de la entrevista publicada en Revista Posdata nº 5 pag 114

se vio una evolución en el estilo de presentación de la Sra. Thatcher y un efecto de personalización en la política. Está conducción particular de campaña electoral fue calificada como norteamericanización de la campaña electoral y con ello se inicia en Inglaterra la profesionalización de la propaganda electoral, pronto adoptada también el partido Laborista.

En Francia está muy avanzada la profesionalización de la conducción de las campañas electorales, 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 francesas obtuvo un éxito respetable con su candidato Lecanuet y obligó al presidente De Gaulle a una segunda vuelta. Es por esto que Bongrand es considerado como el viejo maestro del "Marketing-Politique".

Los aportes de las agencias francesas especializadas en la política y en la conducción de la campaña electoral ofrecen 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.

2.2.2.2 La Estrategia en la Campaña electoral.

•••••••

•

•••••••

•••••••

"Una Estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes". (Mintzberg 1997)

No existe una estrategia universal para la consolidación de un político ante la opinión pública, ni una receta estratégica en particular. El marketing político interactúa junto a un marco estratégico compuesto por:

La estrategia política es el primer nivel que se debe abordar y es la definición de la propuesta política a comunicar es el "que decir" dicha acción conlleva a diseñar, actualizar y proyectar las propuestas del candidato ante el electorado.

La estrategia comunicacional se basa en "como decirlo" y requiere una comprensión de la naturaleza y el alcance de los procesos de comunicación genéricos y de la comunicación política en particular dentro de esta estrategia se encuentra la estrategia discursiva entre otros.

La estrategia publicitaria es la que en nuestros días construye la imagen política de los candidatos. Dentro de está se encuentran varias funciones primordiales como la función comunicativa (trasmite textualmente un mensaje y posee un contenido explícito) y la función persuasiva que sugiere una segunda lectura de un mensaje textual y posee un contenido implícito. Dentro de la estrategia publicitaria se tiene que tener en cuenta una serie de tareas vitales a la hora de la lucha electoral, como es el contenido del mensaje publicitario, así como elementos comunicacionales genéricos, estilo general de la campaña, la planificación de los medios y el grado de repetición de los mensajes y el formato de la línea creativa de campaña publicitaria entre otros.

Cuadro 8: Articulación de estrategias (Ver anexo 7)

• • •

Cuadro 9: Proceso estratégico de la campaña electoral. (Ver anexo 8)

El proceso estratégico de una campaña electoral está determinado por las siguientes etapas:

- Fase de análisis: Se desarrolla un análisis de situación (político legal, económico
 y sicosocial) que especifique dónde se encuentra posicionado el partido o
 candidato y determinar cuales son sus objetivos.
- 2) Fase de planificación: Se establece el plan organizacional asignando recursos y tareas, comisionando autoridades y llevando una evaluación diaria para asegurar que las actividades estén congruentes con el plan de la estrategia seleccionada.
- 3) Fase de ejecución: Puesta en práctica de la estrategia, se controla el desempeño organizacional y los resultados que se van produciendo en un determinado tiempo.
- 4) Fase de evaluación: Se comprueba el resultado en relación a objetivos y el plan propuesto. Se evalúa cómo esta funcionando la estrategia actual y cómo maximizar su funcionamiento para los mejores resultados en el mercado electoral, así como internamente.

Una estrategia efectiva depende de conocer claramente como el público evalúa a los candidatos y como pueden modificar sus actitudes hacia estos. Así como la influencia que ejercen los líderes políticos y de opinión sobre el electorado.

A partir de estudios de opinión pública se identifican a los opositores, se analizan los programas de la oposición, se determinan los elementos que los electores utilizan para clasificar a los candidatos o a los partidos.

•••••••••••

Todo partido o candidato debe realizar una evaluación y medición del grado de influencia de la competencia en el mercado electoral (lo que en marketing se llama modelos de análisis de portfolio), para ello se utiliza el modelo de consultores de Boston,¹¹ el cual consiste en representar en una matriz, por un lado la participación relativa del mercado electoral y por otro lado el crecimiento del número de simpatizantes

¹¹ Thompson y Strickland. "Strategy and Policy", Business Publication Inc. 1981 Boston. En NAGHI NAMAKFOROOSH / MAMAD. "Mercadotecnia electoral, Tácticas y estrategias para el éxito" Ed Limusa. México 1984.

de un partido, o el decrecimiento del abstencionismo. Distintos partidos o candidatos (oposición) se representan con círculos, los cuales varían de tamaño según su importancia (número de militantes).

Se establecen cuatro niveles posicionales para el análisis:

Nivel 1: posición con gran participación del mercado donde el número de simpatizantes dispuestos a sufragar está en aumento, aquel candidato que se ubique en ese lugar tiene altas posibilidades de triunfo.

Nivel 2: posición con participación de mercado baja, pero el número de abstencionistas está decreciendo. Por lo tanto el candidato ubicado en dicho nivel requiere adoptar nuevas estrategias para mejorar dicha participación.

Nivel 3: posición en la que el candidato o partido tiene gran participación del mercado pero el número de abstencionistas está incrementándose, por lo cual es necesario direccionar las estrategias.

Nivel 4: posición, en la que el candidato o partido no tienen participación del mercado y el número de abstencionistas es alto, por lo cual se recomienda su retiro de la competencia electoral.

En este modelo no sólo se considera a otro candidato como oposición sino también al abstencionismo. Por lo tanto candidatos y partidos deben trazar estrategias que estén dirigidas entre otras, a los segmentos del mercado que se abstienen (en el caso de sistema electoral de voto obligatorio entraría en la categoría de indefinido)

•••••

<u>Cuadro 10:</u> Modelo de análisis para evaluar el grado de influencia de la competencia en el mercado electoral

PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO ELECTORAL

		ALTA			BAJA
Crecimiento +	ALTA	0	NIVEL 1	0	NIVEL 2
de	ВАЈА			0	
simpatizantes -	Drur		NIVEL 3	_	NIVEL 4

2.2.2.3 Segmentación del Votante

El mercado político del voto se compone de todos los ciudadanos que están aptos para sufragar. De esta manera se tiene un mejor conocimiento de los mismos y posibilita direccionar mejor las estrategias políticas y de comunicación en una campaña electoral.

En el siguiente cuadro se establece una clasificación del mercado político del voto a través de la segmentación del votante o "perfiles del elector", o "identificación del electorado", o "determinación de los targets", o "determinación de la situación competitiva política", o "identificación de la población objetivo."

Cuadro 11: Segmentación del votante

			T	· · ·	
1)Mercado de Voto	7)Según datos sociodemo- gráficos	11)Según la participación electoral	14)Según el grado de fidelidad al partido	18)Según el momento de decisión de voto	21)Según la motivación del voto
2)Fieles	8) Nuevos votantes	12)Votantes	15)Fijos	19)Decididos	22)Voto útil
3)Adquiridos 4)Frágiles	9)Mujeres		16)Cambiantes		23)Voto castigo
5)Potenciales	10)Ancianos	13)Abstencionistas	17)Independientes	20)Indecisos	24)Efecto Bandwagon
6)Lejanos					25)Efecto Under dog

Elaborado a partir de (Canel, 1999)

- Mercado de Voto: Se refiere al electorado al que pretende llegar un partido político.
- 2. Fieles: El segmento fiel es el grupo que sigue a su líder político, fanático de un partido, los que siguen siempre al partido (tradición).
- 3. Adquiridos: Son votantes de reciente incorporación.

- 4. Frágiles: Votantes propios de un partido, pero con posibilidad que migren a otro partido (según interés, descontento).
- Potenciales: Votantes de otros partidos pero con gran posibilidad de incorporación en otro.
- Lejanos: Votantes que dificilmente voten otro partido (aspectos ideológicos).
- Según datos sociodemográficos: Estos datos facilitan la segmentación, ya que se obtiene información relevante para la misma.
- 8. Nuevos votantes: Reciente habilitación para votar (edad), tiene la característica de comportarse de forma homogénea por el aspecto generacional. Es un sector codiciado por todos los partidos.
- 9. Mujeres: El voto femenino ha sido estudiado en los últimos tiempos, teniendo en cuenta si la variable sexo arroja algún tipo de segmento. Se pudo apreciar en algunas de ellas, por ejemplo que la mujer trabajadora tiene más cercanía hacia una candidata con perfil profesional, así también como la atracción que genera un candidato apuesto.
- 10. Ancianos: La tercera edad, es un sector que dificilmente cambia de partido (sector más conservador).

••••••••••

- 11. Según la participación electoral: La participación electoral depende del interés que despierta cada elección para votar, así como lo que se refiere a la cultura política de cada sociedad. Cada elección tiene un atractivo distinto y más cuando se presentan opciones de cambio, sucesos políticos excepcionales o gran competencia entre partidos.
- 12. Votantes: La obligatoriedad del voto y sus respectivas sanciones incrementan la participación de los votantes. La no participación tiene diferentes razones, como ser: el descontento, bronca, desinterés, apatía, inhibición, desconfianza.
- 13. Abstencionistas: Es el segmento que más preocupa a los candidatos, dependiendo del tipo de cultura política de cada país. Son grupos sensibles a la coyuntura política económica. (En elecciones de voto obligatorio y en un escenario de alta competencia el votante indefinido adquiere gran importancia).

- 14. Según el grado de fidelidad al partido: Hay distintos grados de fidelidad por parte del electorado hacia un partido político.
- 15. Fijos: Los votantes fijos, son los que votan reiteradamente a un mismo partido. Son los llamados stands patterns, en este segmento se encuentran los votantes afiliados y los militantes de un partido. Es muy difícil que estos cambien su voto durante una campaña electoral, ya que se produce un efecto de refuerzo en su intención de voto.
- 16. Cambiantes: Los votantes cambiantes, conformado por votantes potenciales a un determinado partido, pero que cambian su voto en cada elección son los llamados suitchers.
- 17. Independientes: Votantes independientes o racionales, son votantes que analizan la oferta electoral programática de los partidos y son vulnerables a la campaña electoral ya que la consumen y la critican.
- 18. Según el momento de decisión del voto: Aspecto importante que se da en el proceso de la toma de decisión del voto.
- 19. Decididos: Son los que tienen definido su voto antes del comienzo de la campaña, son también los votantes fieles.
- 20. Indecisos: Por otro lado encontramos los electores que están indefinidos, son aquellos que resuelven su voto durante la campaña, siendo los mismos muy vulnerables a los efectos de esta.
- 21. Según la motivación del voto: ¿Qué motiva al elector para votar a un determinado candidato? En primera instancia el elector se ve atraído por el candidato, por el partido, por la ideología, por el programa, por ser la única opción viable. Existen también otras motivaciones como ser el contacto con líderes de opinión o de grupos sociales, las relaciones interpersonales, la publicidad, la información en los medios de comunicación (principalmente durante la campaña).

•••••••••••

- 22. Voto útil: Es en el que el elector quiere que su voto sirva, que sea para el partido ganador.
- 23. Voto castigo: Es una forma que tiene el elector de manifestar su desagrado con la situación presente.

- 24. Efecto Bandwagon: Es el que se produce en los votantes que temen no estar con la mayoría, con el partido ganador por lo tanto se suman al "carro del venædor" o "vagón de cola".
- 25. Efecto Under dog: Es el que se produce en las personas que votan por el candidato que esta siendo injustamente atacado.

2.2.3 TENDENCIAS

• • • • •

•

••••

2.2.3.1. La Norteamericanización de las campañas electorales "The New Politics", ¿una receta globalizada?

Resulta innegable que los métodos y prácticas del marketing político estadounidense se han instalado en la política moderna. Este estilo de hacer campañas electorales ha sido adoptado por partidos políticos, candidatos, y medios de comunicación de todo el mundo.

Los principales factores que han estimulado el crecimiento global de la llamada norteamericanización de las campañas electorales, tienen que ver con dos aspectos fundamentales: por un lado los constantes avances tecnológicos y el poderoso papel que desempeñan los medios de comunicación de masas. Por otro lado la desideologización de la política y un mayor pragmatismo en los mensajes políticos.

Los medios y preferentemente la televisión contribuyen a la personalización de la política y al predominio de la imagen sobre el contenido y esto impactará en mayor o en menor medida de acuerdo a la cultura política de cada país.

A comienzos de los años 60, y en especial en la campaña de John F. Kennedy se revolucionaron los métodos de lucha electoral surgiendo dos escuelas: el primer método se podría llamar campaña de los medios de comunicación de masas, el mismo se basa en llevar el mensaje político del candidato directamente a los electores, a través de los medios masivos, y 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. Está campaña recurre, en mayor medida a

ADOUISICIONES

los medios publicitarios clásicos, desde prospectos hasta leyendas que se pegan en los autos, material que se entrega de persona en persona. La campaña organizativa responde con la tradición política norteamericana que desarrollaron los partidos Demócrata y Republicano.

Los años sesenta son un punto inflexión en la forma de hacer política en Estados Unidos, los partidos políticos son desplazados a un segundo plano ya que comienza la era de los candidatos mediatizados, la campaña pasa a los medios masivos. Algunos autores como (Devlin, 1987) sostienen que la televisión tuvo un efecto devastador sobre los partidos políticos, por otro lado es tan importante la mediatización de los candidatos que ejerce un efecto perverso sobre las elecciones primarias, ya que aquel precandidato que no tenga un buena estructura para recabar fondos no tiene posibilidades de pautar en los medios quedando eliminado de la competencia por el desconocimiento de una sociedad con cultura política tevecéntrica.

Un nuevo tipo de política y de lucha electoral se instala, la de los New Polítics.¹² Mientras el viejo sistema de campaña organizativa confiaba en el aparato del partido y en el entusiasmo de los partidarios, la campaña en los medios masivos de la New Polítics se centra en el candidato, el cual dirige y personaliza su imagen a través de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de información.

La Norteamericanización de la campaña electoral significa que:

••••••••••

1) El candidato es más importante que el partido. 2) La conducción de la campaña debe quedar en manos de un equipo de especialistas en comunicación y profesionales de la política. 3) La campaña electoral se orienta a través de exhaustivos sondeos de opinión y encuestas que contribuyen para el trazado de las estrategias. 4) La campaña electoral transcurre por medios electrónicos, esto es a través de la televisión, la radio y de sistemas de redes informáticas e Internet, incluso, video juegos. 5) La organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, e mail, pagina Web, marketing telefónico y militantes voluntarios.

¹² El trabajo de Theodore H. White "The Making of the President 1960" se considera el primer trabajo relevante sobre la importancia incipiente de la mercadotecnia electoral en la carrera presidencial de Kennedy.

La política sólo se transmite a través de dos vertientes, ellas son: la comunicación a cargo de la organización de la campaña (en donde el partido a menudo queda reducido a una mínima expresión) y desde los medios de comunicación masiva. Las formas de comunicación directa a cargo de la organización partidaria, como visitas a domicilio, envío de cartas, organización de actos partidarios y otros eventos similares, van perdiendo fuerza frente a los intentos por llegar al electorado a través de los medios masivos de comunicación. Prevalece la campaña televisiva por sobre todas las demás formas, especialmente en las instancias de las convenciones partidarias y los debates electorales.

Durante la década de los noventa, se producen a nivel mundial importantes cambios en la cultura política, los cuales se manifiestan a través del comportamiento de los votantes, pudiéndose constatar como aspectos relevantes que:

- Los votantes se sienten menos atados a los partidos. Van desapareciendo los clásicos ambientes socialmente definidos para dichos fines políticos, por ejemplo el club político, en donde los partidos reclutaban sus afiliados.
- 2) La política ha sufrido un importante vuelco hacia un mayor grado de personalización. Para el electorado resulta más importante la confianza que le inspira el candidato que los puntos programáticos del partido.
- 3) Los temas políticos dominan las campañas electorales para crear un clima determinado. En este tipo de campañas electorales, los temas políticos se eligen para generar emociones, y en muchos casos se apela a la tradición.
- 4) Decide la conciencia y la razón de los electores, juegan las sensaciones, su estilo de vida y en muchos casos esta presente el aspecto racional del voto.
- 5) Desencanto, hartazgo, bronca, irritación, decepción, temor ante el cambio y una tendencia hacia una mayor reclusión en la esfera privada determinan que el votante se aparte de la política.

Los votantes actuales, deciden en forma menos previsible, son cambiantes en sus preferencias ya que están determinados por actitudes racionales y hacen distinciones más

finas y se abstienen de concurrir a las umas con mayor facilidad. Reaccionan en forma emocional y sin ataduras, de modo que con frecuencia las elecciones se deciden en función de súbitos cambios de opinión.

2.2.3.2 El avance de nuevas tecnologías de comunicación "el Infoentretenimiento" (Internet, videojuegos políticos, el cable, y la telefonía celular).

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 la Internet ha incorporado 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 nuevas formas de lenguaje (ciber-lenguaje) y se evoluciona hacia nuevas formas de expresión y divulgación del conocimiento.

El impacto que ha producido la Internet y la telefonía celular en la sociedad moderna es enorme, ya que posibilita la utilización de canales comunicacionales que varían desde charlas online, votaciones y encuestas instantáneas, participación de los miembros de una organización en discusiones a través de una gran Intranet, publicar en todo el mundo y a cualquier hora un boletín, un periódico o magazine digital que integra texto, gráficos dinámicos, fotos, audio, video y video juegos. Internet aparece hoy como el gran competidor de los medios de comunicación tradicionales.

•••••

Las campañas electorales han ido incorporando paulatinamente esta modalidad por ejemplo en la campaña política uruguaya de 1999 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 como también la información del Ministerio del Interior y de la Corte Electoral.

En el caso de la elección en Estados Unidos del 2000, la Internet jugó un papel relevante, no solo desde el punto de vista informativo sino que facilitó la participación directa de la gente a través de encuestas online y la posibilidad de apoyar económicamente en la recaudación de fondos a la campaña política de los candidatos.

Pero quizás lo más sorprendente fue la rapidez con la aparecieron las direcciones Web a la hora de recaudar fondos para solventar los gastos de apelación sobre los resultados del Estado de la Florida, en la misma noche de la elección. Aquí se produce un efecto interesante para su estudio, ya que hay una importante participación directa a través de la red de redes y consolidándose una forma novedosa de hacer política, ¿estaremos acaso asistiendo a un juego democrático llamado teledemocracia?¹³, o, ¿será qué se va desde una democracia representativa a una democracia directa?, la cual es facilitada por el infoentretenimiento.

•

•••••••

La televisión por cable y satelital ha sido motivo de recientes investigaciones en los Estados Unidos. Los resultados de las mismas advierten que la TV no tiene la relevancia desde el punto de vista político de otrora, debido 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 toma dificultoso y costoso. Por esto, han tenido que establecer horarios determinados para los programas políticos, como ser los días sábados a la mañana, ya que en los horarios del primetime es imposible lograr la atención de las audiencias.

En el caso uruguayo el cable representa un dolor de cabeza para los partidos políticos dado que una cosa era hacer propaganda en cuatro canales de la televisión abierta y otra cosa son cincuenta. Más allá del costo en la inversión publicitaria, se produce en el televidente el efecto zapping al tener mayor oferta de canales fija menos su atención que si tuviera solamente cuatro canales.

¹³ "Teledemocracy: two views" James S.Fishking Dialogue n° 101 1993 ed U.S information Agency Washington

En la última campaña electoral de los Estados Unidos los medios de comunicación informativos de TV como CNN, y en prensa el New York Times o el Washington Post, no pasaron desapercibidos en manifestar a través de varias editoriales su preferencia hacia el partido Demócrata. A los partidos les conviene invertir y participar en programas de periodismo político en señales como CNN ya que alcanzan el mayor espectro del electorado y en horarios de gran rating. Sin duda que posterior al 11 de septiembre de 2001 algunos medios de comunicación norteamericanos se han transformado en un fuerte instrumento de comunicación del gobierno principalmente en lo concerniente a la guerra de Irak y fundamentalmente en lo referido a la guerra de desinformación. Los medios han cedido importantes espacios que por alguna manera afectaron su independencia en la información y que hoy frente a la campaña electoral del 2004, pretenden hacen un mea culpa sobre su actuación.

Otro medio de comunicación que ha comenzado a destacarse, es la combinación de la telefonía celular de última generación y la Internet, lo cual permite una mayor rapidez en la comunicación interpersonal. Un ejemplo del poder de este medio es el caso español, la elección presidencial de Marzo de 2004, puede ser considerada una forma de democracia directa en el ágora virtual del ciberespacio, lo que también a llevado a pensar hasta que punto estas nuevas tecnologías no han de transformarse en un boomerang hacia los medios masivos tradicionales de comunicación y los grupos de poder.

La aparición de las fotos de las torturas en Irak circulando en la Web, así como los videojuegos políticos y los mensajes sobre la mentira del gobierno del Partido Popular durante los días post 11M en España, dan a pensar mucho sobre este nuevo efecto que provoca el infoentretenimiento en la ciudadanía.

2.2.3.3 El regreso de la radio

Uno de los medios que retoma el valor de otrora ha sido la radio. La importancia que tiene la misma ha 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 la radio para efectuar otras actividades al mismo tiempo, es decir, no es necesaria atención completa, podemos escuchar la radio mientras hacemos otra cosa.

A través de estudios de opinión pública de Equipos/Mori la radio aparece como el medio más confiable para los uruguayos con un 61%, la sigue la prensa escrita, con el 51% y la TV con 51%. En las encuestas de Latinobarómetro para el caso de Uruguay, le confieren a la radio una gran relevancia (lo que conocemos como sociedad con características (radiocéntrica), en lo que respecta de la información política y como formadora de opinión.

En general los programas de periodismo político en radio cumplen un papel relevante en el proceso de la fijación de la agenda política. En la radio se desarrolla y se debate en profundidad con los actores políticos el tema fijado por los medios escritos, sin embargo, esto no significa que la radio no participe de la fijación de la agenda

•••••••

¹⁴ Encuesta realizada por Equipos/Mori los días 5 al 9 de Mayo del 2000.

3. CONFIANZA, PARTIDOS POLITICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA. Desde una

visión comparada de la cultura política de la región.

3.1 Actitudes políticas hacia la democracia y los partidos.

"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."

"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 æntral. 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" 16

Los estudios efectuados a finales los noventa y especialmente a través del Latinobárometro, Gallup y otros, revelan en un marco comparativo de la región, que el Uruguay presenta una mayor adhesión a la democracia y confianza en las instituciones políticas lo cual lo diferencia de otros países de la región y de Iberoamérica, principalmente cuando se visualiza en la larga duración 1996-2004.

¹⁵ Francis Fukuyama "Confianza". Ed Atlántida. Buenos Aires 1996.

¹⁶ S.Escobar 1994. Citado en "Gobernabilidad, coalición y cambio institucional" pag 68 CEE/1815 Ed. Banda Oriental. 1999. Montevideo.

Cuadro 12: Apoyo y satisfacción con la democracia

	ARG	CHI	BR	URU	PAR
LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE A UN GOBIERNO AUTORITARIO	64%	57%	41%	78%	39%
SATISFECHO CON LA DEMOCRACIA	34%	40%	28%	45%	13%

Fuente: Latinóbarometro 2004

Se puede apreciar la importancia relevante que tiene la democracia como régimen de gobierno en el Uruguay. Así como el grado de autoritarismo que se percibe en la sociedad brasilera y la gran insatisfacción con la democracia en Paraguay.

Argentina presenta cambios en relación a los datos 2001 y 2002, correspondiendo con el momento de crisis institucional por la que atravesó en los últimos tiempos. No obstante en los datos del 2003 y 2004 se traducen los efectos de los nuevos gobiernos de Lula y Kirchner, así como las expectativas hacia ellos y a la democracia.

Cuadro 13: Contradicciones en las actitudes hacia la democracia.

	Democracia es el mejo	No me importaría un gobierno no democrático
Uruguay	81%	36%
Argentina	78%	46%
Brasil	69%	65%
Chile	67%	52%

Fuente Latinóbarometro 2003

Cuadro 14: Apoyo y satisfacción con la democracia en la región (seguimiento de los últimos años).

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

Fuente: Latinobarómetro 1996/7/8

Para el Latinobarómetro la democracia se ha consolidado en América Latina, lo cual a pesar de las crisis económicas y políticas que sacudieron la región no lograron desmantelar el apoyo y la satisfacción hacia la democracia. Ya que hay una relación lineal, cuando más se apoya a un gobierno, se apoya más a la democracia y dicho apoyo produce una mayor satisfacción con la democracia. En el cuadro 15 se aprecia la evolución del índice de percepción democrática de los últimos años.

Según Latinobarómetro: "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" y "más bien satisfecho". El índice de percepción democrática es el promedio de las dos columnas anteriores".

Uruguay junto con Costa Rica son los países que presentan el mayor apoyo a la Democracia en América Latina, y entre los que cuentan 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. Para el año 2002 el índice de percepción democrática sufre cambios en algunos países, los cuales muestran cómo las percepciones sobre sus democracias y su desempeño cambia conforme a los acontecimientos político- económicos, así como los República

¹⁷ Fuente: Latinobarómetro en ¿Quo Vadis, América Latina?... Marta Lagos. Contribuciones 2/99

efectos de recuperación registrados en los datos del 2003 con la consolidación de los nuevos gobiernos en Argentina y Brasil.

Cuadro 15: Índice de percepción democrática (Comparativo)

	AÑO 1996	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004
URUGUAY	66	67	65	61	61,50
ARGENTINA	53	39	36	51	49
BRASIL	35	26	29	32	34.50
CHILE	41	34	38	42	48.50
PARAGUAY	41	23	25	25	26

Fuente Latinóbarometro 1996 / 2001 / 2002 / 2003/2004

Cuadro 16: 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				
datos (1995)	71%	58%	47%	77%
datos (2002)	52%	53%	46%	74%
Prohibir partidos extremistas	28%	54%	26%	24%

Fuente: Latinobarómetro, 1995/2002. Equipos Consultores Asociados

En 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 lo que confirma una vez más la lógica partidocrática. Analizando el cuadro precedente se ve claramente la importancia que los uruguayos le otorgan 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 17: Confianza en las Instituciones de la región.

	25 Argentina 2002	G Argentina 2003	Brasil 2002	Brasil 2003	Chile 2002	Chile 2003	25 Uruguay 2002	Uruguay 2003
Iglesia	<u> </u>	59	61	64	56	52	37	71
Educación	65	67	48	69	71	70	82	88
Noticiero TV	53	45	50	58	60	77	62	53
Empresas privadas	24	33	39	52	50	59	52	42
Bancos	8	17	36	44	70	75	55	9
Prensa	48	42	43	54	28	40	61	75
Fuerzas armadas	34	38	49	58	59	60	41	49
Policía	30	27	23	35	54	44	49	68
Sindicatos	10	12	36	51	46	43	36	17
Justicia	19	22	20	42	22	25	45	48
Partidos políticos	8	13	6	28	12	15	25	19
Congreso	7	12	11	34	29	28	29	17

Fuente: informe Gallup/CIMA Barómetro Iberoamericano Julio 2002 y 2003

En el cuadro anterior se puede apreciar claramente los efectos negativos sobre las Instituciones que arrojo la crisis del 2002, lo que significo para el caso uruguayo una leve perdida de confianza en las instituciones que caracterizan a la democracia representativa, y sorprende la revalorización de otras, como por ejemplo la Iglesia, la Policía, las Fuerzas

Armadas. De alguna manera los ciudadanos ante la crisis de confianza necesitan arroparse en otras instituciones.

El barómetro Iberoamericano es elaborado por CIMA, Consorcio Iberoamericano de Empresas de Investigación de Mercado y Asesoramiento, organismo del que forma parte Gallup Argentina, CIMA coordinó un estudio en 16 países para investigar el grado de confianza que los Iberoamericanos tienen en una serie de instituciones.

El trabajo de campo fue realizado durante los meses de Abril y Mayo de 2002 y 2003. Se realizó a partir de una muestra representativa del total de la población Iberoamericana proveniente de los 16 países encuestados, la Iglesia es la institución que goza de mayor credibilidad entre la gente. Además de la Iglesia, los iberoamericanos creen en las instituciones educativas y valoran también los noticieros de TV. Formación e información se constituyen así en dos dimensiones básicas que son destacadas por los habitantes de todos los países. Cabe agregar sobre este punto que las personas creen más en los noticieros de TV que en la prensa escrita y que esta tendencia se reitera en casi todos los países. Estos resultados expresan quizás algunos de los cambios culturales que se han operado a lo largo del siglo XX, produciéndose el paso de un público lector hacia un público televidente.

Bancos y empresas privadas gozan de confianza mayoritaria en gran parte de los países. En el lado opuesto se ubican las instituciones en las que menos confia la gente de Iberoamérica: los sindicatos, la justicia y sobre todo el congreso y los partidos políticos.

••••••

••••

Esto demuestra que uno de los aspectos más enjuiciados por la gente es la dimensión representativa de la vida institucional. Otra línea de las conclusiones se dirige a las diferencias entre países y en ese contexto vale la pena la comparación. En este sentido la Argentina posee más baja confianza que el resto de los países en los bancos, empresas privadas, sindicatos y justicia. En todas estas instituciones es la última de la tabla. Frente a las fuerzas armadas, el congreso y los partidos políticos, se ubica ante última. En los datos del 2003 Uruguay presenta cambios sustanciales correspondiéndose a los efectos de la crisis del 2002.

Argentina se posiciona así como uno de los países con más baja confianza en sus instituciones. Mientras que en el caso de Uruguay (2002), las instituciones que perciben

mayor grado de confianza son las instituciones de la democracia representativa, principalmente los partidos políticos a pesar de ser sacudidas por los efectos de la crisis.

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 confíe en sus líderes y en las instituciones que configuran la democracia y el orden económico. En Latinoamérica, Uruguay y Costa Rica son los países que presentan la relación entre alta confianza interpersonal y democracia estable, con buenos niveles de aceptación por parte de los ciudadanos. Para Latinobarómetro es muy importante la confianza interpersonal:

"Latinóbarometro incluye en el año 2003 una larga batería de preguntas sobre la confianza que permite comprender mejor el fenómeno de la desconfianza en la región. A la pregunta sobre la confianza interpersonal, cuánto se confia en el tercero desconocido, que es el estándar para medir la confianza en estudios de opinión, diseñada por Ronald Inglehart para el Estudio Mundial de Valores en lo años 80, hemos aplicado preguntas de confianza en distintos tipos de personas y grupos dentro de la sociedad.

La confianza interpersonal - ¿cuánto confía en un tercero desconocido? Durante los últimos ocho años, el indicador de confianza interpersonal se ha mantenido en niveles muy bajos en América Latina (menos de dos de cada diez personas aseguran confiar en otros). Esta cifra contrasta con la de países desarrollados, en los cuales seis y ocho de cada diez personas confian en sus conciudadanos. En América Latina la confianza interpersonal está declinando: de 20% en 1996 a 17% en 2003. Los mejores años de desempeño económico, como 1997, registran mayores niveles de confianza, 23%, sin que cambie la dimensión básica de consenso de desconfianza en la región. En otras palabras, el crecimiento económico tiene un impacto muy limitado en los niveles de confianza.

•••••••••••••

La confianza interpersonal en general es un rasgo común de las sociedades abiertas y no tanto de las sociedades tradicionales, altamente estratificadas y segmentadas. No es que en América Latina no hayan confianzas, como indican los análisis sobre esta variable de confianza interpersonal, sino que ese tipo de confianza es la que no está presente en las sociedades latinoamericanas. Existen confianzas al interior de los grupos, redes, segmentos de la sociedad mientras que no existe confianza entre los grupos, segmentos/ redes. (Fuente: Latinobarometro 2003)"

Cuadro 18: Grado de Confianza interpersonal

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Año		Año	Añó	Año	Año	
	1996	1997	2000	2002	2003	2004	
URUGUAY	33	31	24	36	35	24	
ARGENTINA	23	18	11	22	18	15	
CHILE	18	18	17	13	10	19	
BRASIL	11	5	9	3	4	4	
PARAGUAY	23	9	17	6	7	6	

P. Hablando en general, diría Ud. Qué se puede confiar en la mayoría de las personas o que uno nunca es lo suficientemente cuidadoso en el trato con los demás.

Fuente: Latinobarómetro 1998 /2000 /2002 /2003/2004

Cuadro 19: ¿Quiénes contribuyen más a la democracia para los uruguayos?,¿Los Partidos Políticos o los Medios de Comunicación?

	Mucha contribuc ión	Poca contribuci ón	Ninguna contribució n	Contribuc ión negativa	NS/NR
Iglesia	21.20	66.40	11.2	0.0	1.2
Partidos Políticos	58.8	36.8	1.2	2.4	0.8
Prensa	47.6	42,4	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
Televisión	28.0	49.6	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: "Democracía y desarrollo en Uruguay" Constanza Moreira pag 130

Los partidos políticos, el parlamento 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. Lo cual se corresponde con la confianza que dichas instituciones mantienen.

Cuadro 20: ¿En qué institución confían más los uruguayos? Confianza según área geográfica (durante el ciclo electoral 99/2000)

Según estudios de Equipos/Mori "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	TOTAL PAÍS
22 %	21%	22%
29%	45%	37%
31%	45%	38%
34%	41%	37%
37%	41%	39%
39%	50%	45%
42%	61%	52%
43%	59%	51%
43%	58%	51%
55%	43%	49%
55%	67%	61%
	22 % 29% 31% 34% 37% 39% 42% 43% 43% 55%	22 % 21% 29% 45% 31% 45% 34% 41% 37% 41% 39% 50% 42% 61% 43% 59% 43% 58% 55% 43%

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 – Nueva Mayoría, 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, lo que lleva a explicar el mayor nivel de confianza que recibe la Intendencia Municipal de Montevideo.

Estos resultados evidencian también 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.

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 21: Confianza en los partidos políticos

••••••••••

Uruguay	18%
Brasil	16%
Chile	13%
Paraguay	12%
Argentina	8%

Fuente: Latinobarometro 2003

Cuadro 22: Legitimación de la Democracia a través de los Partidos Políticos. Preferencia por la democracia (Según índice de percepción democrática año 2003 ver cuadro comparativo nº 15)

+ DEMOCRACIA - DEMOCRACIA

Confianza en las instituciones +	Uruguay (40)	
Partidos Políticos	Argentina (30)	
-	Chile (28)	
<u></u>		Paraguay (19)
	Brasil (24)	

Cuadro 23: Índice de legitimación democrática

	INDICE DE PERCEPCION DEMOCRATICA	CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS	INDICE DE LEGITIMACION DEMOCRATICA
URUGUAY	61	18	40
ARGENTINA	51	8	30
BRASIL	32	16	24
CHILE	42	13	28
PARAGUAY	25	12	19

Elaboración propia a través de los datos suministrados por Latinobarómetro 2003

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

Cuadro 24: Fuente de información en la que más confian: Diarios,

Televisión y Radio en la región.

EN DIARIOS: AÑO 2003

URUGUAY	4
ARGENTINA	8
BRASIL	9
CHILE	7
PARAGUAY	5

EN RADIOS:

AÑO 2003

27
27
10
14
16

EN TELEVISIÓN:

AÑO 2003

URUGUAY	37
ARGENTINA	42
BRASIL	57
CHILE	55
PARAGUAY	56

Se Preguntó ¿Y cuál es la fuente de información en la que usted más confia cuando se informa de política...? Aquí solamente mucha atención

Fuente Latinobarometro 2003.

A partir de este cuadro comparativo se pueden destacar las distintas fuentes de información que caracterizan a algunas sociedades latinoamericanas, pudiéndose clasificar en TV-céntricas, radio-céntricas o periódico-céntricas.

3.2 <u>La confianza en los medios durante la campaña electoral de</u> 1999.

Cada instancia electoral provoca una avalancha de información en los medios de comunicación, generando 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%) decían que confiaban "mucho" o "bastante" en la información que recibían de la radio y un 36% sostuvo lo propio sobre la televisión y un tercio de la Queda claro que el nivel de población (33%) opinó lo mismo respecto a los diarios. confianza que la opinión pública depositaba en la información política de los medios no registraba variaciones significativas en ninguna de las opciones planteadas. Por otra parte si se compara con los datos de Latinobarómetro 2003, aquí si hay variaciones entre los medios, por lo que hay que tener en cuenta que durante el año electoral hay un importante incremento en el consumo de prensa escrita, (1999) y que por el contrario durante el 2002-3 disminuyo considerablemente el consumo de la misma.

En este contexto 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. Por otra parte el bajo nivel de confianza en la información política que brindan los medios abre nuevas interrogantes sobre su papel actual en la configuración de la opinión pública política.

3.2.1 Nivel educativo y confianza en los medios.

•••••••••••

En un informe de Equipos Mori (2000) se analizó cómo percibía la opinión pública la presencia masiva de la política en los medios de comunicación, y el nivel de confianza que esta depositaba en la información política que recibía de ellos. No obstante se la relacionaba con el nivel educativo.

El informe de Equipos Mori sostenía que:

"El nivel de confianza hacia la información política que difunden los medios parece estar, por lo menos en el caso de la prensa escrita, 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 "mucha" o "bastante" confianza en la cobertura periodística que los diarios bacen de la política. En contrapartida, es entre los encuestados que no completaron la enseñanza primaria donde la desconfianza bacia los diarios se bace más marcada: sólo la cuarta parte de este grupo confia 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".

3.3 La partidocracia uruguaya y su legitimación.

••••••••••

El sistema de partidos uruguayo se ha caracterizado por una política de partidos consolidada bajo preceptos de consistencia y perdurabilidad en el tiempo. Una convivencia

histórica de los dos partidos más antiguos de casi 170 años, así como un tercer partido con más de 30 años y consolidado como la fuerza electoral más votada en las últimas elecciones.

A través del tiempo, los partidos políticos uruguayos, pudieron impregnar en el imaginario colectivo un alto grado de confianza que fue fundamental para su legitimación en la sociedad y para que ser concebida como una partidocracia:

"La relevancia de los partidos en la política se vincula claramente con otras peculiaridades de la sociedad uruguaya: una estratificación social que revela bistóricamente bajos niveles de tensiones interclasísticas, un Estado tradicionalmente inclusivo y relativamente autónomo, un elenco político con fuertes índices de adensamiento grupal y persistencia, una cultura política mesócratica y fuertemente referida a la postulación de una república de ciudadanos, entre otros rasgos no menos relevantes". 18

La importancia de los partidos como actores políticos son claves para la cultura política uruguaya. La misma se construyó a partir de la indefinición entre lo político y lo social, entre la llamada colonización del Estado por parte de los partidos políticos y la absorción de demandas de la sociedad civil mediante prácticas clientelísticas.

Por otra parte el sistema electoral uruguayo contribuyó con la permanencia y la estabilidad del sistema de partidos, el doble voto simultáneo 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, a pesar de los avatares de los últimos tiempos, goza de buena salud, pero esta en un momento en que los partidos tienen que adaptarse a las nuevas modalidades de intermediación política y de comunicación, haciendo esencial el reposicionamiento frente a la ciudadanía.

Son momentos de grandes cambios genotípicos y fenotípicos que afectan a la cultura política uruguaya, y más aún, con un marco legal electoral que instrumentó una reforma

¹⁸ Gerardo Caetano, José Rilla, Romeo Pérez Antón "Cambios recientes en el sistema político uruguayo concebido como una partidocracia" En "Los partidos políticos de cara al 90" ICP, FESUR ,FCE 1989 Montevideo.

política que amerita de una permanente negociación entre los distintos elencos partidarios para poder evacuar la urgencia de las demandas ciudadanas.

3.4 Intermediación política.

•••••••••

•••••••••

Es notorio que los partidos políticos están atravesando una importante crisis de participación activa por parte de los ciudadanos. En un trabajo realizado hace unos años por Pablo Mieres sobre intermediación política y cambio electoral, se pudo determinar mediante el análisis del comportamiento del electorado la transformación a la que asiste el sistema político y donde surgen cambios sustanciales en lo referente a las pautas tradicionales de relacionamiento entre el electorado y los partidos políticos. El trabajo contribuyó para el estudio del cambio en la cultura política uruguaya.

El mencionado estudio develó importantes cambios en el comportamiento del electorado frente al proceso de intermediación política. En el, 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".

<u>Cuadro 25</u>: Desempeño de los intermediarios durante la campaña política de 1994 (ver anexo 9)

Con la exposición de los electores uruguayos a los diversos intermediarios políticos, se concluyó que los interlocutores personales, la TV y la radio son los que registran los niveles más altos de exposición, pero por el otro lado, quienes presentan una baja exposición son los contactos partidarios y las organizaciones secundarias.

¹⁹ Pablo Mieres "La intermediación política y cambio electoral: algunas líneas de interpretación." En Cuademos del Claeh Nº 78-79. 1997. Montevideo.

En su investigación, Mieres destaca la importancia que tienen los interlocutores personales, así como las relaciones interpersonales. Este aspecto esta determinado por el alto grado de confianza interpersonal que se percibe en Uruguay a diferencia del resto de la región (ver cuadro 18).

El partido político no se presenta como el intermediario directo, dado que utiliza a los medios de comunicación para ofrecer su producto (candidato). Por otra parte, en el proceso de intermediación política las relaciones interpersonales se legitiman por la gran confianza interpersonal, y es aquí donde juegan un papel relevante los líderes de opinión. Por lo tanto, se produce un cambio cultural en los modelos tradicionales de intermediación política, que se traduce a la forma de participar en política.

Las opciones de los votantes son un producto tanto de actitudes personales como de contextos sociales, de un acto personal y de un cálculo social. Coincidiendo con la investigación de Mieres, se han realizado estudios similares, por ejemplo el de Paul Allen Beck²⁰, dicho trabajo parte de la base de que los estudios sobre el cálculo social han recibido poca atención desde los años cuarenta, lo cual entiende que su estudio amplía el entendimiento de las influencias sociales sobre la opción individual. Examinando la relación de las tendencias partidistas a través de los distintos intermediarios como son los medios de comunicación, las organizaciones secundarias y los interlocutores personales.

••••••••••

Sus resultados muestran que las fuentes tradicionales de influencia social aún están vigentes y la discusión interpersonal pesa más que la de los medios de comunicación para la decisión del voto. La encuesta de Latinobárometro le otorga al caso uruguayo una gran importancia a los interlocutores personales como fuente de información política dentro de la región correspondiéndose con el cuadro 18 sobre la confianza interpersonal.

²⁰ Paul Allen Beck, Russell J.Dalton, Steven Greene, Robert Huckfeldt "The social calculus of voting: interpersonal, media, and organizational Influences on presidential choises" American Political Review Vol.96 No.1 March 2002.

Cuadro 26: Fuente de información en la que más confía: amigos y parientes

Uruguay	21
Argentina	16
Brasil	15
Chile	10
Paraguay	17

P. ξY cuál es la fuente de información en la que usted más confía cuando se informa de política?

Fuente: Latinobarómetro 2003

Los partidos políticos y las organizaciones secundarias también son influyentes, pero preferentemente para aquellos votantes menos interesados y que están afectados por el contexto social en general. Este estudio reconoce que los ciudadanos de una democracia son encasillados en contextos sociales con intereses comunes que los unen, con rasgos personales e influencias interpersonales determinantes para la toma de decisión del voto.

<u>Cuadro 27:</u> Evolución en el proceso de la intermediación política para la toma de decisión. (Ver Anexo 10)

Al finalizar esta etapa del trabajo es relevante tomar en cuenta el debate sobre el papel de los medios de comunicación en el proceso de intermediación política. Algunos politólogos como la Dra. 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". Aquí hay algunos elementos a tener en cuenta ya que por el análisis y la interpretación de los datos de opinión pública, la sociedad uruguaya continua posicionándose en los partidos políticos y actúa a través de estos, ya sea de izquierda centro, o derecha.

²¹ Extraído del seminario "Democracia y poder de los medios de comunicación" Fundación Vivián Trías. Año 2000

A partir del análisis de los cuadros anteriores, la sociedad uruguaya presenta una mayor cercanía a los partidos políticos y estos son considerados como los actores más importantes para la democracia, más que en cualquier otro país de América Latina con índices similares al de algunas democracias europeas.

Una Democracia conformada y consolidada por altos grados de preferencia, de apoyo y satisfacción, así como su contribución para su sostenimiento por parte de los partidos políticos como marco de referencia a la partidocracia uruguaya.

Durante mucho tiempo los partidos políticos fueron los intermediarios políticos más importantes en la democracia, y del que hacer político. Pero con el avance vertiginoso de los medios de comunicación en la sociedad postmaterialista (como muy bien la define Ronald Inglenhard en su trabajo sobre "El cambio cultural..."), han de producirse importantes transformaciones en el proceso de la toma de decisión electoral. En este proceso el ciudadano moderno sufre un bombardeo permanente de información, que en algunos aspectos parece saturar su capacidad para asimilar dicha información.

El individuo debe elegir, pero ¿cómo lo hace? Por un lado utiliza a los interlocutores personales (familiares, amigos, líderes de opinión) que en el caso uruguayo son respaldados por el alto grado de confianza interpersonal (ver cuadro 17), y por otro lado lo hace a través de los medios de comunicación. De igual manera los partidos políticos utilizan a los medios de comunicación como intermediarios por excelencia para presentándose mediante ellos.

Hay cambios interesantes en el proceso de intermediación política, pero por ello no se puede decir que los medios van a tener más capacidad de decisión entre ciudadanos y políticos, sería pues una especie de fin de los partidos. Pero es indudable que los medios de comunicación tienen una función de contralor (perro guardián de la democracia) y que pueden transformarse en oposición, como paso en Argentina cuando la clase política parecía no dar respuestas a las demandas de la ciudadanía. Lo que quedaría para interpretar es como es esa oposición, mala o buena, o, si en muchos casos los medios más que evitar el incendio pueden (o tienden a) avivar el fuego.

LA REFORMA POLITICA Y LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1999. (Aspectos político comunicacionales en el balotaje).

4.1 La campaña electoral uruguaya en tiempos de reforma política ¿Campaña política o campañas políticas?

Cuatro instancias, cuatro elecciones:

Las cuatro estaciones del año...

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

<u>Instancia B</u> Elecciones Nacionales de octubre (Un acalorado verano electoral)

Instancia C Balotaje

(Otoño electoral, a la búsqueda de las hojas caidas)

Instancia D Elecciones municipales
(Invierno electoral con paraguas prestados)

La reforma política de 1996 hizo su estreno oficial durante la campaña electoral del año 1999-2000. Con la aplicación de este extenso calendario electoral de más trece meses, quedó demostrado que la separación en el tiempo de las distintas etapas provocan que la campaña electoral como tal, adquiera características y connotaciones diferentes en cada una de las instancias. Por otra parte se suceden cambios en la estrategia de la maquinaria político-comunicacional partido-elector, ya que se esta frente a una fuerte personalización de la política por parte del candidato, quien juega un papel relevante en todas las instancias de la campaña.

La campaña electoral de 1999 presento algunos efectos que eran previsibles a partir de la reforma constitucional, así como otras transformaciones importantes que se tradujeron como cambios en la cultura política, debido a que se modifican las pautas tradicionales de selección e incidencias sobre las actitudes y posicionamientos de los ciudadanos.

La reforma de 1996 personaliza la campaña electoral en todas sus instancias:

1) Las elecciones internas son de candidatos y no de partidos. 2) La elección de octubre se puede trasformar en un balotaje anticipado ya que el elector podría fijar más la atención hacia los candidatos a la presidencia, que a los que se postulan a cargos legislativos. 3) El balotaje es otra instancia entre candidatos y no de partidos. 4) Con la separación de las elecciones nacionales de las departamentales se genera un nuevo espacio de público de personalización.

Los medios de comunicación contribuyen a la personalización de la representación política y a modificar la retórica del discurso político. En varías oportunidades los líderes políticos carecen de proyectos políticos que los diferencien, por lo tanto la campaña se traduce a una sobre exposición mediática de la imagen del candidato, y más aún cuando no se produce debate electoral.

Los principales cambios en el sistema electoral fueron:

••••••••••••

- Se establecen elecciones internas obligatorias para los partidos políticos como inicio del período electoral, a realizarse seis meses antes de las elecciones nacionales. En estas internas se definirá una candidatura única a la Presidencia de la República por partido y se conformarán las Convenciones nacionales y departamentales de cada uno, en relación proporcional al número de votos de cada lista presentada. Estas Convenciones partidarias constituirán el órgano electoral del partido, teniendo como función la definición de la candidatura a vicepresidente y la definición de los candidatos a Intendente que serán electos el año siguiente.
- Se establece la candidatura única a la presidencia por cada partido surgido de las internas de abril.

- Elecciones nacionales generales en octubre con un sistema de representación proporcional para bancas de senadores y diputados;
- Sistema de elección presidencial de mayoría absoluta, lo que implica, por primera vez en el país, la figura del balotaje o segunda vuelta treinta días después de la primera vuelta, donde competirán los dos candidatos presidenciales más votados.
- Elecciones departamentales separadas en el tiempo que se realizarán en mayo del año siguiente a las elecciones nacionales.
- Se Reduce el número de candidatos a Intendente.
- Eliminación de la ley de lemas a nivel de diputados. Para la elección de diputados, la circunscripción es departamental, para el senado la circunscripción es nacional.

Proceso comparado de la selección electoral:

A través de la reforma electoral se establece una extensión del proceso electoral mismo. Esto 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.

ELECCION 1994

Proceso comunicativo racional-tradicional de la selección electoral}
Elector Oferta Partido 1 [Suboferta candidatos 1A, 1B, 1C] + Cand Intendente
Elector Oferta Partido 2 [Suboferta candidatos 2A, 2B, 2C] + Cand Intendente
Elector Oferta Partido 3 [Suboferta candidato 3 A] + Cand Intendente
Elector Oferta Partido 4 [Suboferta candidato 4 A] + Cand Intendente

Estímulo Mediático Información de las Ofertas Electorales Influencia de los interlocutores personales Análisis Racional-tradicional Selección Racional-tradicional de la oferta electoral (Voto)

(Proceso con baja personalización política del candidato)

ELECCION 99 (REFORMA ELECTORAL)

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

1) INTERNAS

(EFECTO VOTO EXTRAPARTIDARIO)

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

(EFECTO VOTO PRESTADO)

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 Influencia de los interlocutores personales -> Análisis Racional-tradicional -> Selección Racional-tradicional de la oferta electoral (Voto)

(Proceso con fuerte personalización política del candidato)

4.2 ¿Hay relación directa entre las encuestas de intención de voto y la inversión publicitaria?..¿Acaso la tendencia se modifica con la propaganda electoral? (Caso octubre)

Uno de los aspectos interesantes de toda campaña electoral, es la propaganda en los medios masivos de comunicación, principalmente en la TV. La pregunta que planteo como subtitulo del capitulo resulta relevante en cuanto a los efectos de la propaganda electoral sobre la intención de voto.

Cuando analizo el período mayo-octubre encuentro que a partir del inicio de la campaña televisiva el día 11 de septiembre, coincide con sensibles modificaciones en las tendencias de intención de voto. Donde son más notorias es en el Partido Nacional, en la que sin duda tuvo un importante impacto emocional la campaña mediática, entre un jingle murguero "Arriba, arriba presidente Lacalle.", y "con los blancos se vive mejor" publicidad testimonial, la cual fue utilizada por todos los partidos.

En el resto de los partidos no se perciben cambios significativos. Por tanto en esta instancia de la campaña electoral, la comunicación política en los medios masivos no logró los impactos significativos como para adjudicarles la responsabilidad de modificar la conducta del votante.

Cuadro 28: Relación entre la Evolución de la intención de voto y la propaganda electoral. (PERIODO MAY-OCT) (Ver Anexo 11)

4.3 ¿Hay relación entre los programas partidarios y los spots publicitarios ?... ¿Se comunica la propuesta política?

Uno de los aspectos importantes de la comunicación política esta planteado en la medida de ¿cómo y qué comunicar durante una campaña electoral? Es por ello que importa analizar el mensaje electoral que se hace a través de los spots televisivos para saber si los partidos políticos comunican su propuesta política o simplemente la comunicación política esta orientada a resaltar las virtudes telegénicas del candidato y los aspectos de tipo emocional partidario.

A continuación se presenta una síntesis de los programas partidarios con sus respectivas propuestas electorales y posteriormente se analizan los principales spots televisivos hacia la elección de octubre de 1999.

4.3.1 Análisis de los programas partidarios.

•••••••

El programa partidario tiene una importancia relevante, ya que representa el mensaje electoral (la más puras de las expresiones de la política durante una campaña electoral), de alguna manera representa la oferta de soluciones a problemas determinados, como los que aquejan a toda sociedad moderna (desempleo, déficit público, inseguridad ciudadana, salud, entre otros tantos).

El programa partidario debe comunicar mediante el mensaje electoral estás problemáticas y hacer hincapié en aquellos temas (issues) de campaña que tengan mejores soluciones en su propuesta, o que sean relevantes al momento de la misma. Los llamados issues de campaña son coyunturales y configuran el programa electoral, correspondiéndose en alguna medida con el momento político de un país. Ejemplos como la Guerra de Irak en la campaña electoral de Estados Unidos de 2004 o el impuesto a la renta en la campaña de 1999 en Uruguay. Los issues de campaña generan conflictos que avivan el clima y el tono durante las campañas electorales.

Todo programa electoral debe presentarse con un formato en donde debe contemplarse una introducción, una presentación del partido político, cuestiones específicas por área temática y una conclusión enfatizando los puntos importantes. Tiene además una fuerte connotación de carácter prometedor.

Por otro lado todo programa electoral debe estar acompañado de un slogan, el cual tiene la función de impactar en el elector, dado que incorpora el mensaje electoral en un amplio sentido totalizador de la conjunción partido, programa y candidato.

Análisis de los programas partidarios hacia octubre (Ver Anexo 12)

El slogan de una campaña no debe cambiar durante la misma, si se hace tendrá un efecto negativo en el elector, perdida de confianza y principalmente en lo referente a la imagen del partido y el candidato.

4.3.2 Análisis de Spots televisivos

En la comunicación política, el Spot electoral televisivo es el más importante desde 1952, cuando la agencia BBDO y Thomas Rosser Reeves crearon el Spot publicitario para la campaña de Eisenhower. En los últimos 50 años y con la evolución de las tecnologías de comunicación, no se puede concebir una campaña electoral sin un buen Spot televisivo. Desde luego que se han instrumentado regulaciones en cuanto a la utilización de los mismos (ver cuadro 35).

Según (Sádaba, 2003) "Los Spots electorales son mensajes políticos televisivos en campañas, eminentemente persuasivos, constituidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación"

Son:

- 1. Mensajes electorales de la oferta electoral.
- 2. Tienen la intencionalidad manifiesta (El elector es más selectivo en su atención)

- 3. Su finalidad es persuadir al votante.
- 4. El emisor del mensaje es el candidato o el partido 22
- 5. Los Spot televisivos son los más importantes ya que tienen mayores ventajas: Impacto por el aspecto real del movimiento, mayor audiencia ya que algunos se ven también en la Internet, mejor segmentación, otorga mayor credibilidad al candidato, pero a su vez requiere de mayor gasto en la campaña. Por otra parte es conveniente utilizarlo en candidatos telegénicos, de lo contrario puede llegar a tener un efecto negativo.

4.3.2.1 Tipología de los Spots.²³

- Busto Parlante: El candidato se dirige hablando directamente a la cámara (Ejemplo campaña P.Colorado 2004 "Despierten uruguayos, cumbiemos la elección")
- Cinema Verite: Se constituye en base a escenas de la vida del candidato, en su casa, despacho, caminando, vida cotidiana (Campaña de Volonté 1994, o Stirling 2004)
- Docudrama: Presenta recreaciones o representaciones de escenas de la vida cotidiana, a través de actores que representan a la ciudadanía.
- 4. Hombre de la calle: Votante hablando de los logros del candidato (Poco creíble) Se utilizo en la campaña de 1999 por Batlle. "¿Qué dice la gente?".
- 5. **Testimonio:** Personalidades, famosos, artistas hablando de las bondades de un determinado candidato.
- 6. Santo-Biospot: Anuncio de la trayectoria y logros del candidato (un Spot clásico de este tipo fue el de Toledo en Perú elecciones 2000)
- 7. Toma de posición: Programa o un aspecto de la política del partido tratando un issue de campaña determinado.

²² En el caso de Estados Unidos en las últimas campañas electorales, aparece en todo Spot Televisivo una aclaración que dice "Soy (nombre del candidato) y aprobé este mensaje" Esto esta relacionado con la connotación personalizada del Spot y por otro lado la transparencia sobre la financiación de las campañas.

²³ Elaborado a partir de la tipología de (Sádaba, 2003)

- Noticiero: De estructura similar a la de un informativo (recrean un tiempo con noticias del futuro próximo). Utilizado por Vazquez campaña 2004.
- Publicidad negativa: Destrucción de candidatos opositores o sectores de sus propuestas, se recurre al miedo, la sátira o la comparación. Por ejemplo el Spot censurado "Tupamaros" del Foro Batllista 2004 es un claro ejemplo.
- 10. Chiste político. Humor para hablar del candidato o del opositor (caso publicidad negativa). Un ejemplo es el del "profesor paradójico" de 1989 del Frente Amplio o los Dibujos de la Vertiente Artiguista de 1999.

4.3.2.2 Principales Spots televisivos hacia octubre²⁴ Fecha de comienzo: 11 de Septiembre (Ver Anexo 13)

4.4 ¿Hay relación directa entre las encuestas de intención de voto e inversión publicitaria?.....; Acaso la tendencia se modifica con la propaganda electoral? (Caso balotaje de noviembre)

<u>Cuadro 29</u>: INTENCION DE VOTO PARA BALOTAJE DE NOVIEMBRE²⁵ (Ver anexo 14)

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 comienzan a achicarse las diferencias entre los candidatos. Así como una serie de contradicciones por parte de la dirigencia del Encuentro Progresista la cual fue muy bien explotada por el equipo de campaña del candidato Jorge Batlle.

²⁴ Elaborado a partir del informe de Revista 3 17 de Setiembre de 1999.

²⁵ Elaboración propia a través de datos de Factum Internet

Una campaña que fue cambiando de tono a medida que se llegaba a la fecha de la elección, primando el agravió sobre la propuesta política además de carencias comunicacionales por parte de los equipos de campaña.

4.5 Aspectos políticos determinantes en la negociación del balotaje.

"Paso a paso en los errores y aciertos"

••••

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

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

Por otro parte se podría decir que con la reforma política y especialmente en la instancia del balotaje se modelan importantes cambios sobre la cultura política, al incorporar nuevas instancias que amplían los espacios de negociación, comunicación y de participación ciudadana. Ahora bien: ¿Era previsible la actitud que tomaría el votante nacionalista a la hora de dirimir el pleito electoral?, ¿cuán importante sería la obediencia hacia el directorio del Partido Nacional?

Para responder a estas preguntas es necesario tener en cuenta dos aspectos relevantes para el análisis de la negociación del balotaje y que de alguna manera operaron a favor de la misma como ser:

- 1) La negociación política desde un gobierno de coalición.²⁶
- 2) La importancia de las llamadas familias ideológicas. 27

(Características símiles que están presentes en el electorado, comunes a los partidos tradicionales).

Como respuesta a estas visiones la lógica partidocratica blanquicolorada 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". 28

Batlle trazó la estrategia, la campaña tenía que tener "dos patas, en una de ellas se asentarían la propuestas de gobierno de la fórmula y en otra de la que se bizo 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 el efecto respuesta del electorado del Partido Nacional donde se ve claramente el liderazgo "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 (de apoyar al Dr. Batlle).

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 de 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)

•••••••••••••

²⁶ La coalición es un modelo decisorio donde partidos o fracciones acuerdan políticas, configuran una mayoría parlamentaria que permita aprobarlas, integran en forma conjunta el gabinete y se reparten en alguna medida el acceso a recursos de poder del Estado (Mancebo, 1992; Buquet, 1998).

²⁷ Se define a las familias ideológicas sobre un conjunto de evidencia empírica quedando determinando por la autoidentificación ideológica, actitudes y preferencias dentro del eje de referencia izquierda – derecha, que han de conformar a la cultura política unuguaya.

²⁸ Busqueda 25 noviembre 1999 n°1024 pag 76

Es en este periodo de la campaña en donde queda demostrado por los hechos como los Partidos Colorado y Nacional utilizan todos lo mecanismos de la lógica partidocratica para conducir una lucha electoral cargada de fuertes tradiciones y de modernas técnicas de comunicación y negociación política para dar vuelta una tendencia. (Ver Anexo 15)

4.6 Balance de la campaña electoral

4.6.1 ¿Cuál candidato utilizó más la televisión?

Según Equipos Mori ²⁹, El Dr. Jorge Batlle aventajó en casi 20 puntos al Dr. Taharé 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.

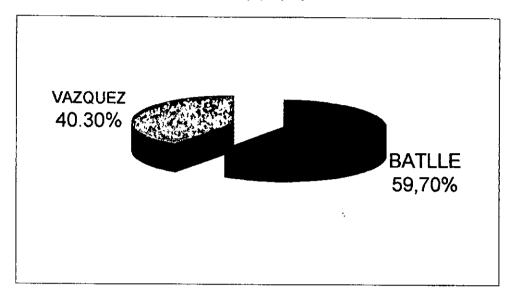
La supremacia de Batlle en los informativos fue notoria en los primeros días de la campaña. Entre el 5 y el 18 de noviembre el candidato colorado apareció 85 veces en los informativos centrales, frente a las 57 veces que se vio la imagen de Vázquez. El candidato del EP recuperó terreno en la televisión 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%.

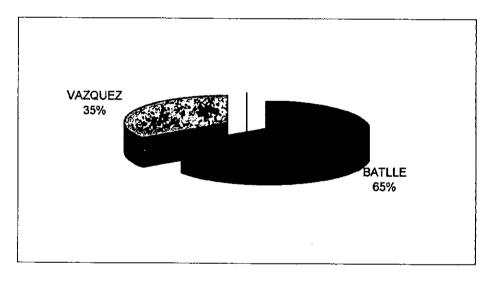
En ese período Batlle contrató en televisión 24.823 segundos de publicidad frente a 13.963 de Vázquez. Al candidato colorado hay que sumarle 1.291 segundos de publicidad contratados por el Partido Nacional en apoyo a la candidatura de Batlle.

²⁹ Elaborado a partir de datos publicados en el Observador / Equipos Mori 24/11/99

Cuadro 30: Aparición de los candidatos en los informativos centrales en TV abierta Canales 4,5,10,12, Período 5 al 21 de noviembre.³⁰

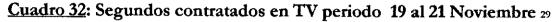


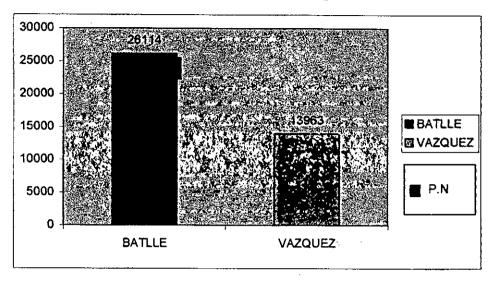
<u>Cuadro 31</u>:Mercado de la publicidad política en TV, Período 19 al 21 de Noviembre. ³¹



³⁰ Elaborado a partir de datos publicados en el Observador / Equipos Mori 24/11/99

³¹ Elaborado a partir de datos publicados en el Observador / Equipos Mori 24/11/99





4.6.2 ¿Cuánto se gasta en una campaña electoral?

Cuadro 33: Una reforma que significó más gasto (Ver anexo 16)

Cuadro 34: Gastos de campaña de los partidos 1994-2000

	NOVIEMBRE	ABRIL	OCTUBRE -	MAYO	CICLO
	1994	1999	NOVIEMBRE	2000	ELECTORAL
			1999		1999-2000
P.COLORADO	10.08	3.13	7.97	1.31	12.41
P.NACIONAL	10.35	2.00	5.03	1.17	8.20
F.AMPLIO	5.46	0.67	7.36	1.63	9.66
N.ESPACIO	0.85	0.08	1.54	0.04	1.66
OTROS	0.13	0.00	0.05	0.01	0.06
TOTAL	26.87	5.88	21.95	4.17	31.99

En los cuadros 33 y 34 se puede apreciar las distribución del gasto durante las campañas electorales del 1994 y el ciclo 1999-2000, a través de estos trabajos se puede determinar; por un lado cuales rubros son los que perciben más inversión y por otro lado se puede determinar que la inversión de los partidos Colorado y Nacional no vario

significativamente entre la campaña de 1994 y ciclo electoral 1999-2000, en cambio el EP-FA prácticamente duplica en el ciclo 1999-2000 a la inversión efectuada cinco años antes. Por lo tanto la reforma electoral de 1996 significa una extensión en el tiempo de la campaña y un mayor gasto para los partidos políticos (especialmente para el EP-FA), a pesar de que instrumentarán vedas para la publicidad electoral.

4.6.3 Relación entre políticos y periodistas

Los políticos y los periodistas han de presentar intereses en común, ya que ambos necesitan llegar al público; para los políticos en el público están los votantes potenciales los cuales legitiman su accionar. Para los periodistas el público representa su mercado potencial de consumidores de información, los cuales son susceptibles de incrementar los índices de audiencia con los que los medios se presentan ante sus anunciantes. Por lo tanto para conseguir más votantes como más audiencia, políticos y periodistas se requieren mutuamente (se da una retroalimentación).

Según Canel ³² "a) Los políticos necesitan de los periodistas, ya que quieren que el público, sus votantes potenciales, le vea en los medios de comunicación en "buenas condiciones". Para ello, buscan la portada, el lead, el titular, o la entradilla y con un ángulo de cámara favorable o un comentario positivo. Por otro lado los periodistas, necesitan de los políticos pues sólo tendrán credibilidad ante su audiencia si consiguen información (noticias, entrevistas, exclusivas, declaraciones, etc.) fiable y de primeru mano. Los periodistas buscan la cercanía con las fuentes autorizadas".

Toda esta relación de satisfacción mutua de necesidades entre periodistas y políticos puede ser analizada desde dos perspectivas:

1) Desde la relación normativa que existe entre la prensa y el poder, la cual se apoya en el sistema de regulación de la libertad de prensa.

³² María José Canel "Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información" Ed Tecnos, 2001. Madrid

2) Desde la relación fáctica, que depende de la concepción que periodistas y políticos tienen de la función que los medios de comunicación juegan en el sistema político.

4.6.4 Crítica de los medios de comunicación a los políticos.

La visión de los periodistas.

En una exposición presentada en el seminario sobre "Los partidos políticos y los medios de comunicación en Iberoamérica" en el mes de mayo de 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 "salta" y si el político salta bien se lo premia y si salta mal va a la última plana". 33

Con referencia a la radio y a su importancia en temas políticos, Emiliano Cotelo³⁴ manifestaba que,³⁵ "los medios de comunicación uruguayos se dejan invadir y dominar por los temas

••••••••

³³ Fuente: El Obsevador 24/05/00

³⁴ Periodista de El Espectador, programa En Perspectiva.

³⁵ Fuente: Búsqueda 01/06/200

políticos" Para Cotelo "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 ser rupturas, pactos, formación de listas o las disputas por los cargos. Los medios de comunicación deberían dejar de 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, "los políticos deben ver al periodista como un colaborador, y no como un enemigo".

4.6.5 Crítica de los políticos a los medios y a los periodistas.

Cuadro 35: ¿Hay igualdad de posibilidades en la región para que los partidos y grupos políticos hagan conocer sus propuestas en TV? (Ver Anexo 17)

Cuadro 36: Libertad en los medios informativos. (Ver anexo 18)

<u>Cuadro 37</u>: Características de la regulación de la publicidad política en televisión. (Ver Anexo 19)

Como la TV dividió a los candidatos.³⁶

El candidato del Encuentro Progresista, Tabaré Vázquez, se quejaba durante la campaña de que estaba siendo "discriminado" por los medios informativos de televisión. En una dura pugna, Jorge Batlle destacaba en el programa De igual a igual de canal 4, 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 había asistido al almuerzo de la Asociación de Dirigentes de Marketing. "Esa era su estrategia" y "comunicó que no participaría en ningún programa", Decía Batlle "Hasta que advirtió el error y le pidió al periodista Jorge Traverso que lo recibiera y canal 10 hizo un programa extraordinario", decía 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 fotografias 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, basta bace 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.

³⁶ Elaborado a través de los informes sobre el Seminario sobre Los partidos políticos y los medios de comunicación en Iberoamérica en el mes de mayo del 2000, El Obsevador 24/05/00 ^y Búsqueda 01/06/200.

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 período. 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, decía 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.

El ministro de Educación y Cultura, Antonio Mercader, decía 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 qué 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 boy 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".

4.6.6 El debate que faltó

"Cuando un candidato dice que no quiere debatir en televisión, generalmente es porque lleva ventaja y tiene miedo de perder. Si pones 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" Joaquín Lorente 37

¿Y los debates...?

El debate electoral consiste en el enfrentamiento dialéctico entre partes rivales que compiten en un pleito electoral. Se ha consolidado en la tradición del mundo occidental, históricamente se ha utilizado como un método educativo, como parte del proceso legislativo, y el proceso judicial, y en los últimos tiempos como un elemento dramático de las campañas electorales.

Los debates electorales comienzan a tener relevancia a partir de 1960 con el famoso debate Kennedy-Nixon. El mismo se ha convertido en un evento mediático clave en Estados Unidos.

El primer debate político televisado

El 26 de septiembre de 1960, en el estudio uno de la WBBM en Chicago, se llevó a cabo el primer debate televisado entre dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos.

Los protagonistas: J.F. Kennedy y Richard Nixon. Se estimó que alrededor de 75 millones de personas observaron la histórica contienda. Como fue de esperar, ambos candidatos se prepararon muy intensamente para este acontecimiento, pasando semanas preparando sus intervenciones. Sin embargo, los monitores en blanco y negro mostraron dos candidatos con marcadas diferencias .Kennedy se presentó luciendo un truje azul, tenía la piel bronceada, fue previamente maquillado, y además se lo veía muy bien, natural y relajado. Según Don Hewitt, productor del programa y director del debate, "era, posiblemente, el candidato presidencial más apuesto que se había presentado para ese cargo en Estado Unidos".Nixon, por su parte, rebusó ser maquillado ese día, parecía tener la cara llena de polvo, se veía pálido, con ojeras y la barba sin afeitar. A ello se puede agregar que cojeaba al caminar por una lesión en la rodilla. Además, se presentó al estudio vistiendo un traje gris, el cual se mimetizaba con el fondo también gris del estudio. Algunos historiadores

³⁷ Entrevista a Joaquín Lorente en Revista Cien año 1 nº 6 pag

dijeron que Nixon perdió la elección aquella noche. Los que vieron el debate por televisión dieron por ganador a Kennedy. Sin embargo, los que no pudieron ver a un joven y apuesto Kennedy enfrentando a un malogrado y descuidado Nixon, y sólo escucharon el debate por radio, dieron la victoria a Nixon. Éste fue el comienzo de la era de los debates políticos televisivos. En palabras de Hewitt, "esa noche los políticos se fueron al infierno en América... Esa noche comenzó una estrecha relación, entre la televisión y los políticos", relación que puede catalogarse entre seductora y perversa. 38

Los debates son una forma de poner a prueba la capacidad de discurso y riqueza comunicativa de los candidatos, como si fuese una competencia de telegenia. Para la realización de los mismos es importante cumplir con algunos requerimientos como ser: El color del escenario, la altura del atril o mesa, elegir el moderador y ponerse de acuerdo con los temas, los tiempos, el orden de intervención, los tiempos para las preguntas, los ángulos de cámara. El debate en si mismo es comunicación por lo tanto está sujeto a una intensa negociación entre los manager de campaña de cada candidato.

Para que se llevar a cabo un debate electoral es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:³⁹

- Se predice una estrecha cercanía de resultados entre los partidos rivales, lo que hace que el resultado final dependa de los indecisos
- Hay una clara definición (en cuanto a mensaje electoral) del candidato que va a debatir; el candidato propio es buen debatiente.

Además del manejo de las técnicas de discurso, la realización de un debate electoral lleva consigo un asesoramiento y entrenamiento en cuestiones de aspecto y presentación como las siguientes:

• La apariencia física: la constitución física y, de manera particular, los rasgos faciales, pueden tener una influencia positiva o negativa. Sobre lo que el candidato es en sí mismo, se puede "manipular", el efecto por medio del ángulo o cercanía de la cámara.

³⁸ Fuente: CBS 2000. The Night TV Changed Politics

³⁹ María José Canel "Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información" Ed Tecnos, 2001. Madrid

- La voz: el timbre, el ritmo o la inflexión pueden dar una imagen específica de la solidez de un candidato. Se entrena al candidato en un tipo de dicción que le hace peculiar e identificable.
- Los gestos: es la expresión corporal específica para las cámaras de televisión. El movimiento de las manos, el de las cejas, la sonrisa, la mirada (que alterna su dirección entre cámara y el rival) etc., todos éstos constituyen elementos de protolenguaje de gran eficacia comunicativa.
- El vestuario: si bien antes predominaba el rojo, el marketing político tiende ahora a
 aconsejar el azul como el color para las comparecencias públicas de los políticos, por ser éste
 un color que inspira seriedad, armonía y ausencia de estridencia.

Si bien no influye en el voto, el debate es una técnica de comunicación de mensaje electoral que consigue crear unas determinadas imágenes de los candidatos. El debate es como el momento en que el votante puede poner a examen al candidato, y todos los gestos y palabras tienen efectos sobre el electorado.

Algunos especialistas en el tema han llegado a la decir que después de un solo debate ante la televisión, visto en millones de hogares, se puede determinar más fácilmente al ganador de una elección.

En Las campañas electorales de 1999 en el Río de la Plata y en las recientes Elecciones Argentina de 2003, se asistió a la confirmación de un fenómeno que se está dando en las instancias electorales en todo el mundo, el de evitar 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 habían 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.(1999), Menem (2003)

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 "atravería 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 ba 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 decía 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.

Sin embargo entre los candidatos que pasaron a la sgunda vuelta electoral, Vazquez y Batlle, tampoco hubo debate, el mismo 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 de 1999 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, "Dubalde 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 bacer un escándalo en una conferencia de prensa. Todo hubiera sido negativo en ese marco".

4.6.7 Acceso y uso de los medios.

La Ley regulatoria de la publicidad política en los medios electrónicos.

Uno de los aspectos más importantes en toda campaña electoral mediática, tiene que ver con el acceso y el uso de los medios masivos de comunicación por parte de los partidos y los políticos. (Ver Anexo 19)

Para ello se ha instrumentado un marco legal mediante la ley 17045, en la misma se ha limitado el tiempo de la publicidad proselitista durante la campaña. La iniciativa fue aprobada por una comisión del Senado que obliga al SODRE a conceder publicidad gratuita y prohíbe la difusión de encuestas realizadas en boca de urna hasta el horario autorizado. (Ver Anexo 20)

5. A MODO DE CONCLUSION.

Cuaderno de Bitácora

La sociedad actual enfrenta grandes desafíos definidos dentro de un marco conceptual acorde con el post-modernismo y sus características fundamentales. Estas características fundamentales se corresponden con la influencia que han tenido las teorías sobre el fin de las ideologías, fin de la historia, así como la crisis del socialismo real y del Estado de bienestar, y de cómo estos han impactado sobre la cultura política, modificando la percepción y la actitud de los individuos frente a la sociedad, pero fundamentalmente hacia la política.

El cambio cultural hace que el individuo viva en un constante desencanto y de una manera egoísta, sin renunciar al placer personal que le ofrecía la sociedad del bienestar, por tanto el excesivo pragmatismo y el individualismo e identidad del yo en la sociedad de consumo conlleva a una crisis de valores en donde se antepone lo estético a lo ético, una cultura política global donde prima la imagen, sobre el contenido.

Uruguay no fue la excepción, ya que durante las últimas décadas del siglo XX, se suceden importantes cambios que remodelan nuestra cultura política, la que durante buena parte del siglo XX se diferenció del contexto latinoamericano, presentando una sociedad hiperintegrada con una gran inclusión de la ciudadanía en el quehacer político.

••••••••••••

Los procesos de cambio cultural acontecidos en las últimas décadas alteraron el proceso de intermediación política, lo cual de alguna manera obligó a los partidos políticos uruguayos a utilizar los medios de comunicación como instrumentos para facilitar la capacidad de intermediación, representación y canalización de la política. Respaldados por la confianza que registran los medios de comunicación uruguayos y de la alta confianza que perciben las relaciones interpersonales las que se articulan junto con la legitimidad democrática.

La mass-mediatización de la política es una realidad presente en la sociedad global de una forma más fuerte o más débil, dado que la misma ataña a todas las democracias. Y en el caso uruguayo es relevante ver como ha sido afectada la centralidad de los partidos políticos, así como a los rasgos que definen a la partidocracia uruguaya.

Una de las principales conclusiones de esta investigación, está en afirmar que los partidos políticos uruguayos son los orientadores por excelencia de la moderna conducción política durante los períodos inter-electorales y principalmente durante las campañas electorales. Los mismos están respaldados por los procesos que operan en la moderna comunicación política. El partido no se presenta como intermediario directo ya que utiliza a los medios de comunicación ofreciendo su producto (la política se comunica) a través de estos. Por lo cual se produce un notorio cambio en la forma de participar en política, tomando la forma de ágora virtual a través de las nuevas tecnologías de comunicación, fundamentalmente con el llamado Infoentretenimiento.

Por otra parte la intermediación política a través de las relaciones interpersonales surge como una modalidad sustentada por la alta confianza interpersonal que percibe la sociedad uruguaya. No obstante a esto, las nuevas tecnologías de comunicación interpersonal, como las que ofrece la Internet y la telefonía celular, actúan como elementos fundamentales en la moderna comunicación política y de gran confianza interpersonal (Caso Elecciones España 2004).

Utilicé como referentes para esta investigación los trabajos teóricos sobre intermediación política, como los realizados por Pablo Mieres en el caso uruguayo y Paul Allen Beck para el caso norteamericano. Los mismos amplían los estudios sobre el entendimiento de las influencias sociales sobre la opción individual. Examinando la relación de las tendencias partidistas a través de los distintos intermediarios como son los medios de comunicación, las organizaciones secundarias y los interlocutores personales. Sus resultados muestran que las fuentes tradicionales de influencia social aún siguen vigentes y la discusión interpersonal pesa más que la de los medios de comunicación para la decisión del voto, lo cual se corresponde con mi investigación.

••••

La encuesta de Latinobárometro le otorga al caso uruguayo una gran importancia a la confianza interpersonal, lo cual identifica a los interlocutores personales como fuente de información política dentro de la región y especialmente en el caso uruguayo. Los partidos las organizaciones secundarias también preferentemente para aquellos votantes menos interesados y que están afectados por el contexto social en general. A partir de los cuadros presentados en el capítulo 3 hay algunos elementos a tener en cuenta ya que por el análisis y la interpretación de los datos de opinión pública, la sociedad uruguaya continua posicionándose en los partidos políticos y actúa a través de estos, ya sea de izquierda centro o derecha, presentando además una mayor cercanía a los partidos políticos y siendo estos considerados como los actores más importantes para la democracia, más que en cualquier otro país de América Latina, con índices similares a las democracias europeas. Hay cambios interesantes en el proceso de intermediación política, pero por ello no se puede decir que los medios puedan tener más capacidad de decisión entre ciudadanos y políticos, esto sería minimizar la acción de los partidos. Es indudable que los medios de comunicación tienen entre otras funciones la de contralor, el llamado perro guardián de la democracia y pueden transformarse en oposición, en cierta medida como lo ocurrido en Argentina cuando la clase política parecía no dar respuestas a las demandas de la ciudadanía. Lo que quedaría para interpretar es si esa oposición es mala o buena, o si en muchos casos los medios más que evitar el incendio pueden avivar el fuego, o son cómplices en el proceso de desvirtuar la información como sucedió en Estados Unidos, con la información sobre Irak, o en España con los atentados del 11M.

Destaco también a partir de esta investigación que las modernas técnicas de comunicación política dentro del nuevo marco electoral favorecen la personalización del discurso político. Dicha personalización esta caracterizada por la presencia del líder político, ya que éste 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. Ya que los líderes políticos uruguayos desde los partidos han sido la esencia de la partidocracia uruguaya. En otros tiempos la política eran las ideas, hoy son las personas, la consecuencia directa de tal personalización sería la ¿vedettización? de los políticos y la creación de un

••••••••••

¿Estado-espectáculo?. A través del siglo pasado se desarrolla una intensificación radical de la personalización política principalmente por los efectos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, le han dado rostro al discurso político, lo cual provocó que cobrara vida y que se 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 trasmite principalmente 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. Ya que con la reforma política se intensifican las campañas electorales tornándose más largas, las cuales necesitan de la creatividad del político, de los partidos y de la moderna comunicación política, destacándose de esta forma, el efecto de la personalización en la política. En el caso uruguayo y a pesar de la crisis político-céntrica, presenta una sociedad que premia y castiga a sus líderes políticos, dado que el debate de los temas políticos son vistos a través de la gestión (lente) de los partidos políticos y especialmente la de algunos líderes, lo que tiene una fuerte connotación partidocrática. Por lo tanto sería una afirmación desacertada la de pretender que los medios de comunicación en Uruguay pudiesen sustituir la función de los partidos políticos, más bien serían un complemento de estos últimos.

Otro aspecto importante que puedo determinar a partir de este trabajo es el de determinar que el impacto de la publicidad electoral no es tan significativo como se cree, ya que el elector uruguayo frente a la publicidad televisiva más que modificar su opinión, la refuerza. La política se torna más interpersonal, y esto podrá ser demostrado en una próxima investigación sobre la campaña electoral de 2004. Aquí de una forma más clara se vió como la publicidad televisiva no logró los impactos necesarios como para poder modificar una tendencia, y más aún cuando se carece de argumentación política contundente, como sí la tuvo la campaña de 1999, con issues de campaña muy bien explotados en política y comunicación.

En la campaña de 2004 pesaron más: por un lado los líderes de opinión (caso EP-FA-NM y Partido Nacional) y por otro lado un electorado desencantado y quizás más racional, que buscó la alternativa por el cambio. Una pobre campaña de comunicación política por parte de los partidos tradicionales que no logro contrarrestar el efecto de comunicación interpersonal desarrollado por EP-FA-NM de los últimos años.

Se podría decir resumiendo que con la reforma política y especialmente en la instancia del balotaje se modelan importantes cambios sobre la cultura política, al incorporar nuevos elementos comunicativos que amplían los espacios de negociación y de participación ciudadana, que en cierta medida podrían ser un tónico para la partidocracia uruguaya. Esto, siempre y cuando se instrumente una estrategia de comunicación que haga hincapié sobre los líderes de opinión, ya que estos son interlocutores válidos en tiempos de crisis de participación política.

6. Bibliografia consultada y/o mencionada.

Bibliografía y Documentación.

ABRIL; GONZALO, "Teoría general de la información" Ed. Catedra, Signo e imagen, manuales. Madrid, 1997.

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

ALLEN BECK; PAUL Y OTROS, "The social calculus of voting: interpersonal, media, and organizational Influences on presidential choices", American Political Review Vol.96 No1 March, 2002.

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

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

BORRINI; ALBERTO, "Cómo 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.

BRYANT; JENNINGS, y ZILLMANN; DOLF (Compiladores). "Los efectos de los medios de comunicación, investigación y teorías "Paidós Comunicación Nº 79. Barcelona, 1996.

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.

CANEL; MARIA JOSE, "Comunicación política". Ed. Tecnos, Madrid, 2001.

CANZANI; AGUSTIN, "Significado del desencanto político en una democracia dura" Prisma N°15, Universidad Católica del Uruguay. Montevideo, 2000.

CASAS; KEVIN, "La financiación de los partidos políticos en Costa Rica y Uruguay" Tesis de doctorado, 2002

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

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

DI TELLA; CHUMBITA; GAMBA; GAJARDO, "Diccionario de ciencias sociales y políticas" Ed. Emece Argentina, 2001.

DOMÉNECH; JEAN-MARIE, "La Propaganda Política" Ed. EUDEBA Buenos Aires, 1962.

DOWNS; ANTHONY, "Teoría económica de la acción política en una democracia" en "Diez textos básicos de ciencia política" Pag 97. Ed. Ariel Ciencia Política 2da edición. Barcelona, 2001.

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

ECO; UMBERTO, "Apocalípticos e integrados" Ed. Lumen 11 edición. Barcelona, 1993.

ESQUIVEL; DANIEL, "Tabaré Vázquez seductor de multitudes" Ed. Fin de siglo Uruguay, 1997.

ESQUIVEL; DANIEL, "Políticos" Ed. Fin de siglo Montevideo, 1999.

EYSENCK; H.J, "Sicología de la decisión política" Ed. Ariel España, 1964.

FAJEN; 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.

FERNÁNDEZ; 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 N° 101 3/93 Ed. The U.S Government. Washington, 1993.

FUKUYAMA; FRANCIS, "Confianza" Ed. Atlantida. Buenos Aires, 1996.

GABRIEL; OSCAR W. "Cambio social y cultura política, el caso de la República Federal de Alemania". Ed. Gedisa editorial Estudios alemanes. Barcelona, 1990.

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.

GARCIA RUESCAS; FRANCISCO, "Publicidad y propaganda política; estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales) Ed. Cirde S.A España, 1980.

GONZALEZ REQUENA; JESÚS, "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad", Ed. Cátedra Signo e imagen. Madrid, 1995.

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.

IZQUIERDO NAVARRO; FRANCISCO, "La publicidad política" Ed. Oikos-tau-Barcelona, 1975.

JAUSET; JORDI A., "La investigación de audiencias en televisión" Ed. Paidos Papeles de Comunicación 28. Barcelona, 2000

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

KATZ; E Y LAZARSFELD; P. F., "La influencia personal, el individuo en el proceso de comunicación de masas" Ed. Hispano Europea. Barcelona, 1979.

KEY; V.O. J. R., "Política, Partidos y Grupos de Presión" Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1962.

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

KRIEPPENDORFF; KLAUS, "Metodología de análisis de contenido. Teoría y practica" Ed. Paidós Comunicación Nº 39. Barcelona, 1990.

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.

LAUZAN; EDUARDO HUGO Y OTROS, "La estrategia de medios" Ed. Mercados & Tendencias. Argentina, 1989.

LAZARSELFD; P., BERELSON, B., GAUDET; H., "El pueblo elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial" Ediciones colección hombre y sociedad. Buenos Aires, 1960.

Le DIBERDER; A. Y COSTE-CERDAN; N., "Romper las cadenas, introducción a la posttelevisión" Ed. GG Mass Media Barcelona, 1990

LOPEZ EIRE; ANTONIO, "Retórica y comunicación política" Ed. Cátedra Madrid, 2000.

LOPEZ PINA; ANTONIO, "Estructuras electorales contemporáneas" Ed. Tecnos Madrid, 1970.

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.

MARTÍN; J., "La sociedad telemática" Ed. Paidós Argentina, 1985.

MATIN SALGADO; LOURDES, "Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós Papeles de comunicación Nº 37 Barcelona, 2002.

MARTÍN SERRANO; MANUEL, "El uso de la comunicación social por los españoles" Ed. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, 1982.

MARTINEZ PANDIANI; GUSTAVO "Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales" Ugerman Editor. Buenos Aires, 2004.

MARTINEZ RAMOS; EMILIO, "El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad" Ed. Akal/Comunicación Madrid, 1992.

McLUHAN MARSHALL Y FIORE; QUENTIN, "El medio es el mensaje; un inventario de efectos" Ed. Paidós Studio. España, 1987

McLUHAN MARSHALL "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano" Ed Paidós Comunicación. Barcelona, 1996

McQUAIL; DENIS, "Introducción a la teoría de la comunicación de masas" Ed. Paidós Comunicación Nº 18 Barcelona, 1983.

McQUAIL; DENIS, "La acción de los medios, Los medios de comunicación y el interés público". Ed. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1998.

MEYER; PHILIP, "Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística" Ed. Bosch comunicación. Barcelona 1993.

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.

MINTZBERG; HENRY, "El Proceso Estratégico, Conceptos, contextos y casos" Ed. Prentice Hall. México, 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.

MORLEY; DAVID, "Televisión, audiencias y estudios culturales" Ed. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1996.

MOSCO; VINCENT, "Fantasías electrónicas; Crítica de las tecnólogas de la información". Ed. Paidós Comunicación Nº 19 Barcelona, 1986.

MURIEL; LUISA Y ROTA; GILDA, "Comunicación institucional " Ed. Editora Andina. Quito, 1980.

NAGHI NAMAKFOROOSH; MAMAD, "Mercadotecnia electoral, Tácticas y estrategias para el éxito" Ed. Limusa. México, 1984.

NIGHTINGALE; VIRGINIA, "El estudio de las audiencias; el impacto real" Ed. Paidós comunicación Nº 105 Teoría. Barcelona, 1999.

NOELLE-NEUMANN; ELIZABETH, "La espiral del silencio; Opinión pública nuestra piel social" Ed. Paidós Comunicación Nº 62 Barcelona, 1995.

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.

O'SULLIVAN Y OTROS, "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales" Ed. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1997.

PATTERSON; THOMAS, "El tiempo y la prensa" publicado en "Tiempo y democracia" Ed. Nueva sociedad. Venezuela, 1999.

POPKIN; SAMUEL, "The reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns, Ed. University of Chicago Press. Chicago, 1994.

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.

PRICE; VINCENT, "La opinión pública; Esfera pública y comunicación". Ed. Paidós Comunicación Nº 63 Barcelona, 1994.

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.

RAMONTE; IGNACIO, "Internet, el mundo que llega; los nuevos caminos de la comunicación." Ed. Alianza Actualidad. Madrid, 1998

RODA FERNÁNDEZ; RAFAEL, "Medios de comunicación de masas." Ed. CIS 106 Madrid, 1986

ROSEN; J, "Politics, Vision and the press" "Los medios de comunicación masiva son capaces de ordenar y orientar la opinión pública y el debate político" citado en "Tiempo y la prensa" Thomas E. Patterson, publicado en "Tiempo y democracia" Ed. Nueva sociedad. Venezuela, 1999.

RUIZ; FERNANDO (Compilador), "Prensa y congreso; trama de las relaciones y representación social" Ed La crujía ediciones/ Konrad-Adenauer-Stiftung. Buenos Aires, 2001.

SADABA; TERESA, "Los anuncios de los partidos en televisión el caso de España (1993-2000) En Comunicación política en televisión y nuevos medios Salomé Berrocal Coord. Ed. Ariel comunicación España, 2003.

SANPEDRO BLANCO; VICTOR, "Opinión pública y democracia deliberativa, Medios sondeos y umas. Ed. Istmo Madrid, 2000.

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

SARTORI; GIOVANNI, "Homo videns. La sociedad teledirigida" Ed. Taurus. España, 1997.

SILVERSTONE; ROGER, "Televisión y vida cotidiana" Ed. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1996.

THESING; JOSEF Y HOFMEISTER; WILHELM, "Partidos Políticos en la Democracia" Ed. Konrad Adenauer Stftung / Ciedla Buenos Aires, 1995.

THESING; JOSEF Y PRIESS; FRANK, "Globalización, democracia y medios de comunicación" Ed. Konrad Adenauer Stftung / Ciedla Buenos Aires, 1999.

TORRICO; ERIC R., "La comunicación desde la democracia, planteos para una recomprensión" Ed. Gráfica latina. Bolivia, 1995.

VILCHES; LORENZO, "Manipulación de la información televisiva" Ed. Paidós Comunicación Nº 35. Barcelona, 1989.

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

WEIL; PASCALE, "La comunicación global; comunicación institucional y de gestión" Ed. Paidós Comunicación Nº 51 Barcelona, 1992.

WHITE; THEODORE H., "The Making of President 1960"; A narrative history of American politics in action" Ed. Atheneum Publishers New York, 1961.

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.

WRIGTH; CH. R., "Comunicación de masas una perspectiva sociológica" Ed. Paidós Estudio. México, 1999.

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

Documentación, articulos de prensa, documentos de Internet.

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

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

PNUD "Informe sobre desarrollo humano "Varios 1993-2003"

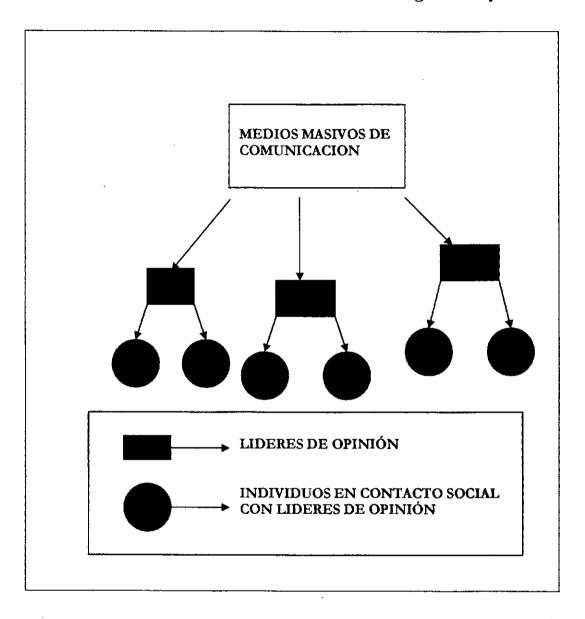
www.facctum.com.uy

www.latinobarometro.cl

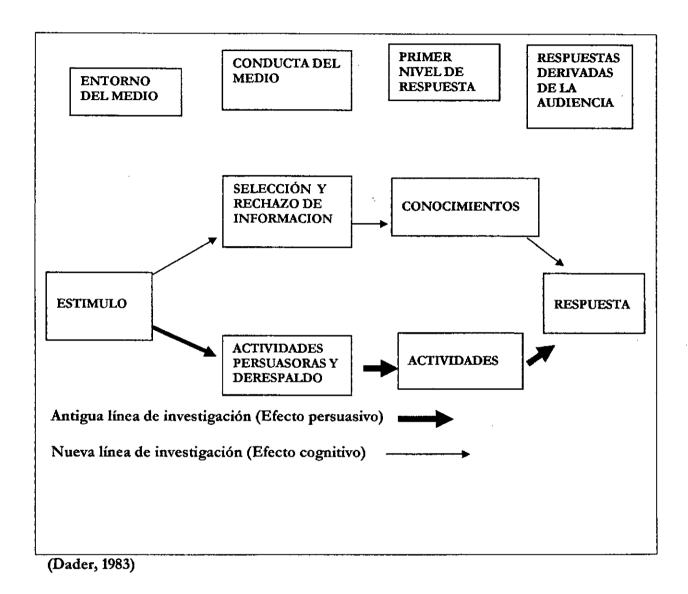
www.pnud.org

ANEXO DOCUMENTAL

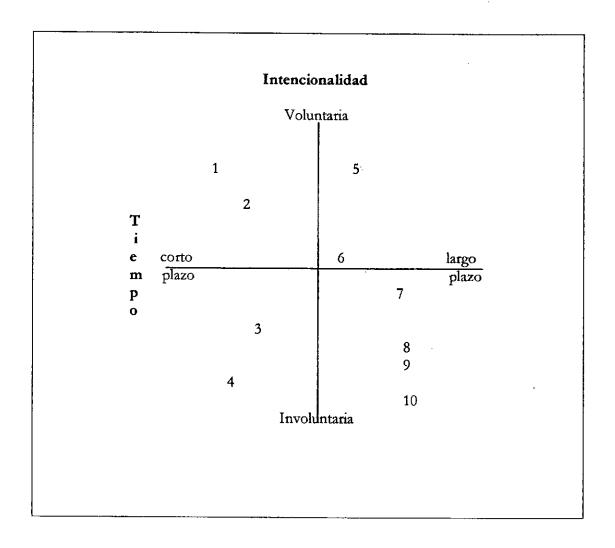
Anexo 1: Modelo de comunicación en dos fases según Katz y Lazarsfeld.



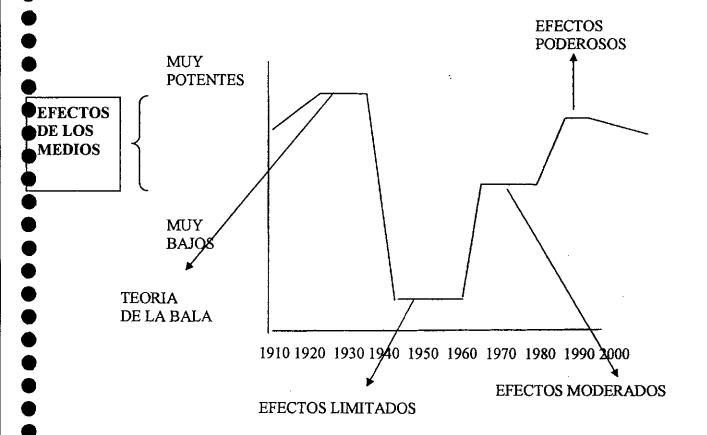
Anexo 2: Modelo de cambio en el nivel de influencia.



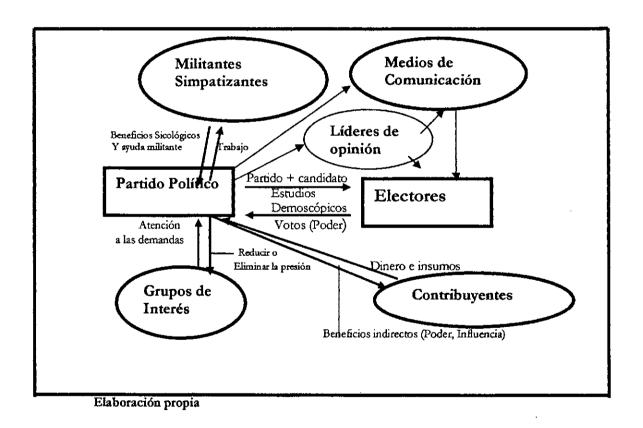
Anexo 3: Tipología de los procesos de efectos de los medios de comunicación.



Anexo 4: Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios. (Muñoz, 1992)



Anexo 5: Proceso de intercambio (transacciones) en el medio ambiente político



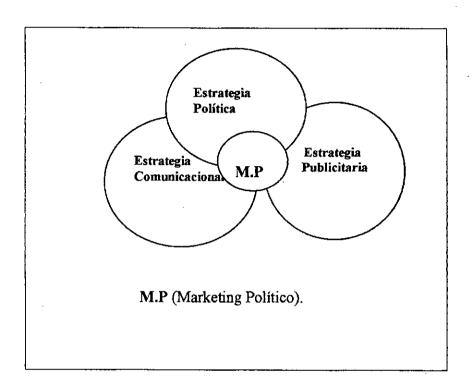
Anexo 6: Comparación del mercado comercial y el electoral. (Nagui Namakforoosh, 1984)

Medios de Comunicación Medios de Comunicación Producto o Promesas de Servicio los Candidatos Candidato o Electores Productor Consumidor Partido Dinero Votar Opinión de los Clientes Opinión de los Votantes

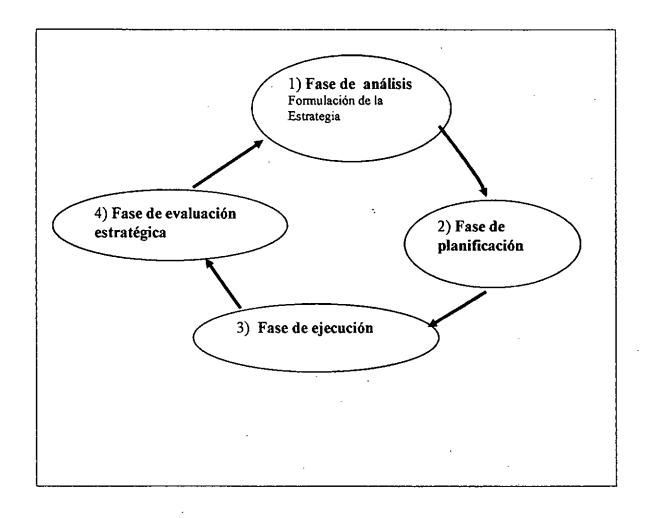
MERCADO COMERCIAL

MERCADO ELECTORAL

Anexo 7: Articulación de estrategias



Anexo 8: Proceso estratégico de la campaña electoral.

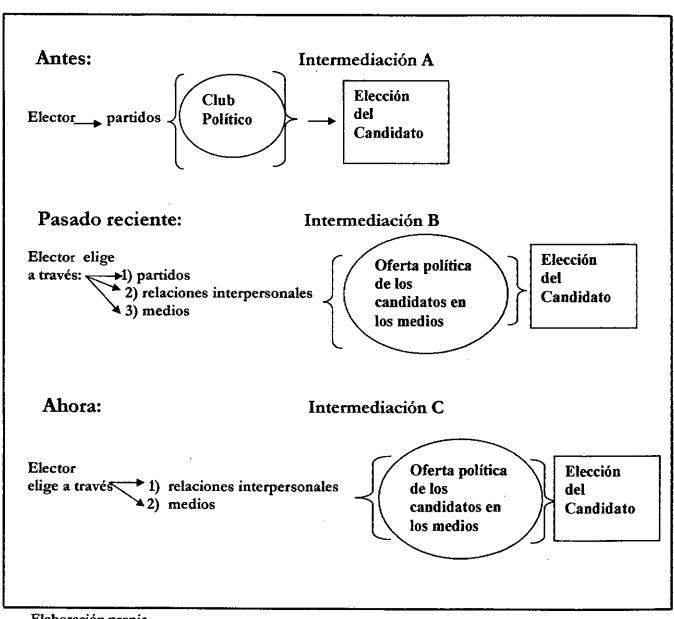


Anexo 9: Desempeño de los intermediarios durante la campaña política de 1994

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

Fuente: Mieres, 1997

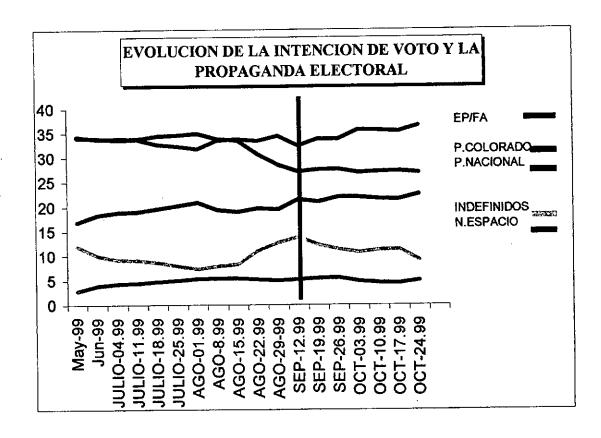
Anexo 10: Evolución en el proceso de la intermediación política para la toma de decisión.



Elaboración propia.

Anexo 11: Relación entre la Evolución de la intención de voto y la propaganda electoral. (PERIODO MAY-OCT)⁴⁰

	MA	JU	JUL	JUL	JUL	JUL	AG	AG	AG	AG	AG	S	S	S	0	0	0	O
	YO	NI	Ю	Ю	Ю	Ю	0	08	0	0	0	E	E	E	C	C	C	C
		0	4	11	18	25	1		15	22	29	T	T	T	T	т	T	T
\ 												12	19	26	3	10	17	24
P.COLORADO	34.3	33.8	33.9	33.8	34.4	34.6	34.9	33.8	33.5	30.7	28.5	27.	27.	27.	26.	27.	27.	26.9
BATLLE-				ļ								1	5	6	9	1	2	
HIERRO				ļ										<u> </u>	<u> </u>			
PNACIONAL	16.9	18.3	18.9	19.0	19.6	20.2	20.9	19.4	19.0	19.7	19.5	21.	21.	21.	21.	21.	21.	22.5
LACALLE-												5	0	9	9	6	5	
ABREU															<u> </u>			
EP-FA	34.1	34.0	33.6	33.7	32.7	32.3	31.7	33.5	33.7	33.4	34.4	32.	33.	33.	35.	35.	35.	36.5
VAZQUEZ-NIN			ļ									4	8	7	6	5	3	
NUEVO	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
ESPACIO																		
INDEFINIDOS	11.9	10.0	9.2	9.1	8.6	7.9	7.3	7.9	8.3	11.1	12.7	13.	12.	11.3	10.	11.2	11.3	9.1
			1			1				1		8	2		7	1		\



⁴⁰ Elaboración propia a través de datos de Factum Internet

Anexo 12 Análisis de los programas partidarios.

Partido Colorado

El programa del Partido Colorado proponía mejorar la calidad de vida de las personas y las familias en materia de empleo e ingresos, realizando una distribución equitativa de oportunidades en asuntos de educación, salud, vivienda, acondicionamiento urbano y seguridad, tendiente a la consolidación de la clase media uruguaya.

En materia económica pretende garantizar el mantenimiento de la estabilidad para el crecimiento de la economía, la mejora de la competitividad y el incremento de la inversión y las exportaciones. Acordar que el gasto no aumente más allá de un porcentaje determinado del crecimiento del PBI. Disminuir en cinco puntos la presión sobre el PBI. No incorporar funcionarios públicos por un período de diez años. Negociar con las Intendencias los desequilibrios en los presupuestos. Disminuir el IVA al 18 %. No al impuesto a la renta.

Apuntar al crecimiento económico y una atención preferente a lo sectores menos favorecidos, reafirmando la necesidad de fortalecer una economía abierta al exterior, competitiva integrada regionalmente con un concepto de regionalismo abierto, para aumentar su apertura y diversificación frente al resto del mundo.

Desarrollo regional:

••••••

Propone establecer un programa integral para el desarrollo de la región Centro y Norte, con la activa participación de sus habitantes y autoridades, con énfasis en el desarrollo de las actividades productivas, que incluirá el aumento de la productividad agropecuaria particularmente apoyando la mejora de la capacidad alimentaria de los suelos pobres y mejora de razas y manejo de ovinos y bovinos, y el agregado de valor a producciones ya en crecimiento como lo forestal, la arrocera y los demás sectores instalados.

MERCOSUR:

El programa del Partido Colorado apostaba a dar estabilidad a los acuerdos alcanzados, el cumplimiento de los compromisos, el apoyo de los mecanismos regionales de consulta y luego de coordinación de las políticas macroeconómicas. Por otra parte en el hemisferio americano, se impulsarán los acuerdos que posibilitan el MERCOSUR con países que no lo integran, como los miembros de la Comunidad Andina, como el ya gestionado con México y por lo tanto los integrantes del Nafta. Asimismo se apoyará el avance en las negociaciones del ALCA.

Educación:

••••••••

El programa establece que la educación es su principal prioridad en todos los niveles y modalidades desde el preescolar hasta el universitario, desde el aula física y el centro educativo hasta la educación a distancia, afirmando que es la más importante de nuestras inversiones.

Encuentro Progresista

El programa del Encuentro Progresista presentó como ejes centrales, la Búsqueda de la justicia social, la transformación del Uruguay en un país productivo y la democratización de la sociedad y el Estado, planteándose como una alternativa a la política económica neoliberal y monetarista vigente desde hace décadas. Para ello planteaba que el Estado tuviese una participación activa, donde se fomentase selectivamente las distintas actividades y regular y limitar el ejercicio del poder económico. Promover la inversión y que participe en ella cuando lo estime necesario preservando para el Estado la explotación de las actividades estratégicas.

Dentro de las propuestas generales se planteaba: Un Estado más ágil, transparente, eficaz y vigoroso. Una reestructura del Banco República para aumentar su competitividad y transformado en un banco de inversión. Reducción del gasto en las embajadas, Palacio Legislativo, Poder Ejecutivo. Rediseñar una política de compras, racionalizar el gasto y atacar

la corrupción. Incrementar el gasto en salud y salario. Eliminar la publicidad del Estado. Reducir el rubro cero en las intendencias del interior.

Sistema previsional:

El programa no acepta el actual sistema previsional, uno de cuyos pilares fundamentales es el ahorro obligatorio orientado a las AFAPs, empresas con fines de lucro. A cambio se fortalecerá el sistema público solidario de reparto y propone también la reforma de los subsistemas previsionales de los Servicios policiales y Militares.

Tipo de cambio:

Para orientar todas las políticas a un desarrollo sustentable y priorizar la obtención de un alto nivel de empleo, el gobierno debe velar para que la relación peso-dólar no se constituya a un nivel tan alto que cobije ineficiencias productivas, provoque desinterés por la inversión y habilite ganancias de tipo monopólico, ni tan bajo que impida la competencia de los sectores productivos básicos.

Deuda externa:

•••••••••••

Se reestructurará el Sistema Financiero para orientar recursos hacia el sistema productivo y combatir el bloqueo de capitales por el narcotráfico u otras formas delictivas del capital. El gobierno sin rehuir de las obligaciones contraídas, buscará aliviar la carga de la deuda externa, sin aceptar imposiciones de los organismos internacionales de crédito, renegociando plazos y reformulando el perfil de la misma, al mismo tiempo que promoverá la creación de un frente de deudores.

Política comercial:

Se propiciará la inserción internacional del Uruguay, sin que signifique una apertura unilateral e indiscriminada, en la cual no se negocia la cohesión de espacios en el mercado interno, ni se seleccionan países con los cuales acordar concesiones recíprocas. Con el MERCOSUR se negociará arduamente. En cuanto al nivel de protección arancelaria y para-arancelaria.

Empleo:

Se desarrollarán políticas activas de promoción del empleo, reactivando la construcción a nivel de obra pública como de emprendimientos privados e impulsando la inversión pública en viviendas de carácter social. Por otra parte, se sustituirá el impuesto a los sueldos **por el impuesto a las rentas de las personas físicas** y se buscará reducir los aportes patronales a la seguridad social y se estudiará la viabilidad de reducir la jornada laboral.

Partido Nacional

El programa del Partido Nacional comprendía políticas institucionales, políticas económicas y sociales, lo que sus dirigentes llamaron "emergencia social" y la necesidad de un "ajuste del Estado".

Entre los planteos estaba presente; rebajar el costo del BPS. Mayor informatización e inspectores para combatir la evasión e ilegalidad, mediante un Pacto fiscal donde se rebaje el IVA sin afectar la recaudación. Disminuir el gasto de las intendencias. Exigir a cada director de ente autónomo un programa a cumplir. Mayor independencia del Banco Central. Reducción programada del número de funcionarios públicos. No a la renta física.

Justicia, Parlamento:

Promoverá una reforma constitucional para mejorar la organización de la Suprema Corte de Justicia, incluyendo la modificación del número de sus miembros y un plan quinquenal de recuperación salarial, impulsará la reducción de los gastos presupuestales del Parlamento.

Política Internacional:

Mayor profesionalización y capacitación del servicio exterior, apoyar el proceso de reforma de Naciones Unidas, luchar en la OMC para obtener una real y equitativa

liberalización del comercio internacional con la eliminación de la cuotas, subsidios y barreras arancelarias y no arancelarias aún vigentes, en especial en el área agrícola.

MERCOSUR:

Revitalizar el protagonismo de Uruguay, retornar a la multilateralidad de las decisiones, avanzar en la coordinación de las políticas macroeconómicas, negociar la creación de un Tribunal Internacional para dirimir las violaciones a las tratados y reactivar la Comisión Sectorial del MERCOSUR.

Seguridad pública:

Creación de un nuevo marco jurídico para la Policía, redefiniendo sus cometidos y fortaleciendo su relación con la sociedad civil. Mejorar la profesionalización de sus cuadros, el respaldo a sus necesidades presupuestales y la cobertura social a sus familias y personal en retiro.

Política macroeconómica:

Articular las políticas fiscales y monetarias para lograr estabilidad de precios y un resultado sostenible de la balanza de pagos y lograr el equilibrio de las cuentas públicas, reduciendo el peso del Estado. En lo financiero, asegurar la estabilidad monetaria, mantener el libre flujo de capitales y el secreto bancario y disminuir los costos del crédito (Imaba).

Agro:

••••

Políticas especificas para atenuarlos efectos negativos de la crisis internacional, adecuando la estructura tributaria y el sistema de créditos, facilitando la reconversión tecnológica y de gestión de las empresas agropecuarias, fomentando la integración de cadenas agroindustriales y promoviendo las exportaciones.

Nuevo Espacio:

El Nuevo Espacio apuntó a disminuir en U\$S 400 millones el gasto del Estado en cuatro años. Discutir la inamovilidad del funcionario público. Discutir el impuesto a la Renta. Reducir el número de directores en los entes. Eliminar la publicidad en los entes.

El empleo era la prioridad máxima, presentando diez medidas por el empleo estable de los uruguayos. La propuesta estaba enmarcada en la reducción programada de los aportes patronales a la seguridad social, que ataca uno de los núcleos de los costos empresariales del Uruguay y se complementa con el establecimiento de convenios para mantener y mejorar el empleo a través de las negociaciones colectivas entre empresarios y trabajadores, asegurándose la estabilidad laboral para los trabajadores empleados (excepto despidos por causas justificadas) por un plazo de 24 meses.

También postula una serie de medidas de rebaja fiscal y concesión de obra pública a privados. Programas de promoción y reconversión productiva para pequeños productores agrícolas. Una serie de medidas que mejoren la competitividad de los exportadores, un aumento en la cobertura de asignaciones familiares, la capitalización social de AFE, convirtiéndola en una sociedad mixta.

Anexo 13: Principales Spots televisivos hacia octubre Fecha de comienzo: 11 de Septiembre

Partido Nacional

Nombre	Partido Nacional. Lacalle Presidente. Arriba, arriba
Tiempo de duración:	1′10"
Descripción	Amanece. En la ciudad y en el campo, el mate
	acompaña. Un joven buscando trabajo con ahinco. En
	la construcción, actividad y ascenso. Escolares
	corriendo. Lacalle observa desde un enorme cartel
•	callejero, sonnente. Los niños saltan alborozados
	Lacalle en mangas de camisa y siempre sonriendo
	recorre una calle. En el campo, un trabajador rural
	carga su producción de manzanas y huele una con
	satisfacción. En una casa humilde a medio construir
	los niños saltan y juegan a la rueda. En un shopping
	una pareja sube por la escalera mecánica y se besa. Al
	final Lacalle y Abreu levantan los brazos triunfantes.
	Las imágenes positivas culminan con una bandera
	uruguaya que flamea. Encima se sobreimprime:
	Presidente Lacalle.
Texto y jingle	Un jingle murguero canta: "Arriba, arriba presidente
,,,	Lacalle, arriba arriba una elección de vida. Mucha gente se
	acuerda de las huenas y sí se siente qué dura está la vida. Desde
	el alma gritaremos, vamo' arriba (voz murguera: Vamo'
	arriba la esperanza, vamo' arriba). Presidente Lacalle, arriba,
	arriba, que la gente quiere caminar segura. La experiencia vale
	más que mil palabras. Presidente Lacalle, arriba, arriba.
	Vamos, es una elección de vida. (Otra vez el murguero:
	Vamo' arriba uruguayos, arriba noma'). Bis del estribillo.
Slogan	Seguro de esperanza.
Claves	Todo Arriba, todo bien, todo será mejor.
El enemigo	No hay

Nombre	Partido Nacional. Testimonial. "Mejor era el gobierno
	blanco"
Duración	46" (varía según testimonio)
Descripción	Se suceden rostros en tonos azulados, algunos
	sonnientes, otros serios. Luego, una persona da
	testimonio.
Texto y jingle	Una voz en off dice: "Durante cinco años, los uruguayos
,, 8	pusimos nuestro destino en manos del Partido Nacional. ¿Y a
	usted, cómo le fue?". Una mujer sentada en el centro de
	Montevideo, comiendo una ensalada en una plaza y
	tomando un agua mineral dice: "Yo en aquel momento me
	quejaba pero hay que comparar para darse cuenta. Mire, antes
	en mi trabajo éramos 45. Ahora somos 20, con eso le digo todo.
	Es horrible estar así, pensando que en cualquier momento le
	puede tocar a uno. (revuelve la ensalada).() Hoy me doy cuenta
	que con Lacalle estuve mejor que con mi propio partido. No me
	haga mas preguntas".
	En otro testimonio una mujer hamaca a su hija y dice:
	"Mira, yo como madre te puedo decir que sentis más los cambios
	principalmente los económicos. Me acuerdo que yo no vivía
	pensando ¿me dará para pagarle esto, me alcanzará para la
	sociedad médica?. Antes me sentía más segura. Hasta me anime
	a comprar una heladera con freezer. Sentía la cosa más estable"
	Un hombre de mediana edad, dice "Yo me sentia muy
	seguro en mi trabajo, ahora con la edad que tengo uno nunca
	sabe. Mire toman a gente joven para no pagar salarios como el
	mío. ¿Qué es eso?. Inestabilidad que existe hoy dia. Si le voy a
	ser sincero, vivo inseguro. Es fea esa sensación, eb. ¿Sabe que?,
	me gustaria poder volver a dormir tranquilo". Los
	avisos terminan con un canto "Arriba, arriba"
Slogan	Presidente Lacalle. Seguro de esperanza.
Claves	El gobierno blanco, la mejor gestión. Antes era mejor.
El enemigo	El desempleo, la incertidumbre.
ı · ·	

Nombre	Julita sí. Lista 400
Duración	46"
Descripción	Julia Pou de Lacalle, líder de la lista 400 del Partido
£	Nacional y candidata al senado, es protagonista de esta
	publicidad. En los barrios con gente carenciada,
	abrazando a una mujer mayor y hablando de cerca con
	quienes asisten a sus actos. Las imágenes se suceden
	intercalándose con actos de la lista, banderas y
	estandartes que la identifican. La candidata aparece
	siempre sonriente, gesticulando ampliamente. Termina
•	con su imagen con los brazos en alto saludando y una
	voz femenina que dice: "Julita si, lista 400".
Texto y jingle	Una marcha cantada por una voz masculina y
,, &	acompañad por un coro, entona"() Y en batalla ganan
	mil voluntades que gritan (el corazón y la mente se bacen uno en
·	Julita) Julita si a la esperanza, Julita si, Julita si".
Slogan	Sí a la esperanza.
Claves	Corazón y mente.
El enemigo	No define.

Nombre	Larrañaga, Alianza Nacional, discurso.
Duración	23"
Descripción	Sobre un cielo azul llega volando la A también azul de
	Alianza Nacional. En primer plano aparece Jorge
	Larrañaga, hablando ante un grupo de personas
	reunidas en un salón y gesticulando enérgicamente con
	su mano sobre la mesa.
Texto y Jingle	Tras escucharse al locutor, Larrañaga dice: "Y creo que
	los hombres son buenos cuando luchan siempre. Y ese es el
	desassio. Yo estoy acá y peleo en la trinchera porque creo en ese
	desafio". El locutor cierra: "Vote la Alianza. Vote a
	Larrañaga sin ataduras"Y un coro canta: "La Alianza".
	En otro aviso, misma situación, Larrañaga dice: "El
	poder para ejercerlo, el poder para dar respuestas, el poder para
	trabajar. Obtengamos el poder pero para que el poder sirva para
	algo. Como decía Wilson, El triunfo tiene que servir pero el

	triunfo sirve cuando vale la pena".
Slogan	Sin ataduras.
Claves	Lucha y desafio.
El enemigo	No define.

Nombre	Larrañaga, Alianza Nacional. Caballo.
Duración	18"
Descripción	Una tropilla de caballos blancos corre en libertad por el campo.
Texto y jingle	El locutor dice "Con toda la fuerza. Siempre adelante". Aparece la imagen en primer plano de Larrañaga hablando, sonriente. Locutor: "Vote Alianza. Vote Larrañaga, sin ataduras" Jingle "La Alianza".
Slogan	Sin Ataduras.
Claves	Fuerza incontenible.
El enemigo	No define

Nombre	Julita. Lista 400. Equilibrista.
Duración	42"
Descripción	Un hombre vestido de traje, corbata y con un maletín
	de trabajo, camina sobre una cuerda floja a poca altura
	del piso. Con imágenes en color sepia se muestra el
	recorrido hasta que llega a su meta. Luego aparece
	Julita vestida con colores pasteles, sonriendo y con un
	enorme ramo de flores amanilas en el fondo.
Texto y jingle	"Es dificil mantener el equilibrio cuando no se sabe dónde se
Texto y juige	está parado. Por eso boy más que nunca es necesario en la
	conducción del país y la calidez a la bora de considerar los
	problemas de la gente. Yo podría venir a decirles que quiero
	trabajar con ustedes. Juntos podemos hacer cosas. Sin duda".
	Una locutora dice: "Presidente Lacalle. Julita 400" y el
	jingle canta: "Julita si".
Slogan	Sí a la esperanza
Claves	Firmeza, calidez, compartir.
El enemigo	La incertidumbre.

Nombre	Larrañaga, Alianza Nacional, Maracaná.
Duración	23"
Descripción	Imágenes en blanco y negro del partido en el que Uruguay le ganó a Brasil la Copa del Mundo, en Maracaná, 1950.
Texto y jingle	El locutor dice: "Maracaná nos enseño que no hay imposibles. Que con fuerza, ideas, personalidad y ganas todo se puede". Por detrás una música de gaitas. Aparece la imagen en primer plano de Larrañaga hablando, sonriente. Locutor: "Vote Alianza. Vote Larrañaga, sin ataduras" Jingle: "La Alianza".
Slogan	Sin ataduras
Claves	Como los héroes del pasado.
El enemigo	No define

Partido Colorado

Nombre	Batlle, testimonial, lista 15, ¿A quién vota la gente?
Duración	De 8" a 26"
Descripción	Comienza con una placa que dice "¿A quién vota la gente?". Luego aparecen testimonios en la calle o en los lugares de trabajo, en los que los entrevistados
Texto y jingle	explican porqué votan a Batlle. Con la música de fondo del terna "Con la gente que gusta", se escuchan los testimonios. Un parroquiano dice, al lado de la fiambrera de su almacén: "Mirá, yo en octubre me la juego por el doctor Batlle. Porque Uruguay no puede darse el lujo de perderlo como presidente" Frente a la papas chips el otro agrega "Yo también voto a Batlle. Para mi es el único gran estadista que queda, un gran hombre de gobierno. Político de ley y que dice la verdad aunque le baya
·	costado mucho algunas veces". En otro testimonio un jinete con fondo de vacas y acento campero dice "A Jorge Baille porque es un hombre que conoce el campo y sabe que las principales riquezas salen de los productores rurales". Una mujer con su bebé en brazos afirma: "Porque estoy convencida que es lo mejor para el futuro para mi hijo" Y un hombre mayor en la calle dice: "A

	Batlle en la lista 15. Creo que es el bombre más capaz e
	inteligente, es la culminación del siglo con los Batlle, primero fue
	Don José Batlle y Ordóñez, luego Luis Batlle y abora va a ser
	el doctor Jorge Batlle".
Slogan	Un sentimiento.
Claves	Dice la verdad, le costó, es el hombre
El enemigo	No define

Nombre	Partido Colorado. Lista 2000. Histórico.
Duración	25"
Descripción	Con el fondo de una música ágil con base de batería se suceden imágenes desde el retorno a la democracia hasta los últimos actos colorados en los que Batlle y Hierro se abrazan. Varias veces se ve al presidente Julio Sanguinetti, a Hierro y a Batlle, así como a figuras blancas tales como Wilson Volonté y Zumarán.
Texto y jingle	Locutora: "Con el orgullo de lo vivido" "Con la resposabilidad del porvenir. Batlle con la 2000".
Slogan	La fuerza de la unidad.
Claves	Estuvimos en todos esos momentos. Experiencia.
El enemigo	No define.

Nombre	Partido Colorado. Lista 2000. Testimoniales.
Duración	18"
Descripción	Todos los entrevistados declaran votar a la 2000. Algunos dan sus razones: "Porque sé que es un grupo de gente honesta que quiere lo mejor para el país", "porque tiene experiencia", "porque son la única esperanza ante la locura". Luego, sobre una sucesión de imágenes de algarabía Batlle-Hierro, la locutora dice: "Batlle con la 200, la fuerza de la unidad"
Texto y jingle	Música de fondo con predominio de batería.
Slogan	La fuerza de la unidad.
Claves	Todos votan la 2000.
El enemigo	No identificado.

Nuevo Espacio

Nombre	Michelini, Decîle chau.
Duración	33"
Descripción	Tras aparecer la rosa que caracteriza al Nuevo Espacio
	y escucharse una voz que dice "En octubre. Michelini", el
	candidato- en primer plano y mirando a la lejanía-
	habla sobre diversos aspectos que su partido considera
	críticos del actual sistema. Así se refiere al dinero que
	el gobiemo del momento invirtió en la Torre de Antel,
	a la publicidad oficial abundante y a la corrupción, con
	imágenes de diarios, revistas y documentos que
	afirman sus puntos de vista. El spot culmina con la
	imagen de Michelini con los brazos en alto, vivando
	por una entusiasta multitud que ondea las banderas del
	Nuevo Espacio.
Textos y jingles	Michelini dice en uno de los avisos:"La corrupción no
	tiene partido. Nadie está vinculado contru esa peste. Pero en la
	cultura socialdemócrata la corrupción se persigue. No se tolera y
	mucho menos se festeja". El jingle canta : "Sumate a la
	esperanza, sumate al Nuevo Espacio".
	En otro, asisma "La gran pasión de esté país es la
•	publicidad". Sobre una macha militar y la característica
	de los comunicados de la Dinarp durante la dictadura,
	Michelini dice "Hay que remontarse basta la dictadum
	militar para encontrar un gobierno que gaste tanto dinero como
	este en publicidad oficialista". Locutor: "Decile chau al
	autobombo". Jingle "Sumate a la esperanza, sumate al Nuevo
	Espacio".
	En el tercer spot, Michelini dice "El Uruguay no
	necesita la Torre de Antel. Se construye únicamente
	porque es un inmenso monumento a la vanidad del
	presidente. Costo del capricho: 100 millones de
	dólares". Locutor "Decile chau al despilfarro".
Slogan	Nuevo Espacio. Prosperidad. Solidaridad.
	Transparencia.
Claves	Crítica a loas demás y cambio con el Nuevo Espacio.
El enemigo	Corrupción, despilfarro y vanidad.

Encuentro Progresista

Nombre	Encuentro progresista. Antes y después.
Duración	1'
Descripción	Todas la imágenes muestran caras graves,
	preocupadas. Sobre ellas aparecen cifras poco
	alentadoras de la realidad nacional que detecta el
	Encuentro Progresista: desempleo, fuga del campo a la
·	ciudad, problemas en la industria, etc. La música de
	fondo acompaña este lúgubre clima
	De pronto todo cambia: la música se aviva y los
	rostros, sin llegar a la sonrisa, se iluminan.
Texto y jingle	"La producción y el trabajo son las bases de un país. El trabajo
	es mucho más que un sueldo, es dignidad y seguridad para la
	familia, es un presente para los jóvenes. La desocupación es una
	derrota para los uruguayos y es el fracaso de quince años de
	gobierno. El Uruguay puede reactivar la producción, crear más y
	mejores empleos, promover inversiones productivas, desarrollar
	un programa tecnológico nacional y de formación profesional,
	aplicar una política tributaria más justa, apoyar a las pequeñas
	y medianas empresas. El Uruguay puede. Tabaré Presidente.
	El cambio a la uruguaya"
Eslogan	El cambio a la uruguaya.
Claves	Todo mal, pero se puede.
El enemigo	Todo lo que está mal.

Nombre	Encuentro progresista. Vox Populi.
Duración	1'05" (Dependiendo del testimonial)
Descripción	Aparece un hombre que habla a través de un
	gigantesco megáfono dorado. Un supuesto periodista
	con un micrófono identificado con un letrero que dice
	"Vox Populi" pregunta si hay crisis en Uruguay o si
; 	quieren cinco años más de l mismo gobierno. Los
	entrevistados, en fenas montevideanas y en el interior
	del país (Paysandú y Maldonado por ejemplo), dan sus

El enemigo	Los de arriba.
Claves	Hay crisis, hay desempleo, hay miseria.
Eslogan	Tabaré presidente. Cambiemos a la uruguaya.
	lo menos el Uruguay desaparece".
	que cinco años más del mismo gobierno lo van a desaparecer, por
	dijo que iba a desaparecer el mundo y se equivocó pero me parece
	respuestas son: "No gracias (risas) dejá"; "Nostradamus
	"¿Cinco años más del mismo gobierno?", algunas de las
	veinte pesos para tu casa es una vergüenza". Ante la pregunta
	resto"; "tenés que trabajar doce horas para llevar trescientos
	"Por más que yo coma todos lo días, no puedo dejar de ver el
	"hay mucha miseria. No como antes que la gente compraba";
	peso, con eso es imposible vivir en un país tan caro como este";
	cuesta más vivir"; " la gente está ganando menos de dos mil
	Es muy grande, a todo nivel. Se ve socialmente. A todos nos
	las respuestas: "Por supuesto que hay crisis en el Uruguay.
Texto y jingle	Locutor dice: "Vax Populi, la voz de la gente". Algunas de
	entrevistas no son una producción publicitaria".
	final una placa negra con letras blancas advierte: "Estas
	gobierno del momento y a la situación económica. Al
	puntos de vista, todos negativos con respecto al

Nombre	Asamblea Uruguay
Duración	18"
Descripción	Se suceden imágenes de Danilo Aston y Vázquez abrazándose en actos políticos.
Texto y jingle	Locutor: "Tabaré presidente. Astori senador. Juntos en la 2121, el compromiso con la juventud. Tabaré presidente. Astori senador. Juntos en la 2121".
Eslogan	La garantía del cambio.
Claves	Abrazos, abrazos. Pasado pisado.
El enemigo	No define.

Nombre	Partido Socialista. No crean lo que dicen.
Duración	24"
Descripción	Tras leer titulares de diferentes diarios el locutor insta

	a no creerles. A continuación aparece un acto político, un primer plano de Tabaré Vázquez sobre una bandera flameante del Frente Amplio.
Texto y jingle	Titulares: "Si Vázquez asume la intendencia Montevideo será un caos", "no tienen experiencia para gobernar" Locutor: "Menos mal que no les creyó" Titular: "Un triunfo del Frente Amplio sería una tormenta que destruiría todo". Locutor: "No les crea ahora tampoco".
Eslogan	El cambio seguro.
Claves	No crea las mentiras que dicen por ahí.
El enemigo	Los mentirosos.

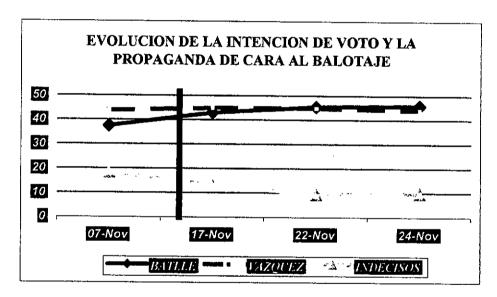
Nombre	Vertiente Artiguista. Dibujitos.
Duración	40"
Descripción	Una familia de dibujitos animados integrada por el
	padre, la madre. La hija el hijo, la abuela (y el perro)
•	mantienen un diálogo basado en gags humoristicos.
	Mientras que la mujer lava los platos, el padre lee el
	diario, la hija hace preguntas y la abuela ve televisión.
	En el living cuelga una foto de Tabaré Vázquez
Texto y jingle	Por televisión el locutor anuncia: "El interidente Arana
	tiee un 61% de aprobación de gestión". La abuela pregunta
	con una mano sobre su oreja: "¿Qué indigestión?". El
	padre responde, mostrando un diario en el que se lee
	"Tabaré primero en las encuestas": "Eh, indigestión la que tiene
	el gobierno". El hijo pasa persiguiendo al perro que lleva
•	un hueso en la boca y rezonga"Cuqui, Cuqui, ese hueso no
	es tuyo eh?" La hija dice, mirando la tele: "Ay má cuánto
	reclame"y la madre responde "Y, como está el agro y la
	industria, ¿querés que no redamen?". El padre anuncia:
	"Por eso en octubre votamos a Tabaré, con la gente de la
•	Vertiente". Y la abuela pregunta "Decime nene, ¿ese Curiel
	no será solo una cara bonita?. Al final, la madre se asorna
	y dice "Yo que vos voto a la Vertiente".
Eslogan	Yo que vos voto a la vertiente.
Claves	La confusión.

Nombre	Lista 738. Encuentro Progresista. Caja registradora.
Duración	35"
Descripción	Rodolfo Nin Novoa, con camisa blanca y campera de cuero, habla a la cámara con rostro sonriente y bronceado.
Texto y jingle	Nin Novoa dice. "Si usted está resignado a que el país se maneje como una caja registradora, ya sabe a quien votar. Tienen quínce años de experiencia. Abora, si usted cree que lo más importante es la familia uruguaya y quiere un cambio, vote a Tabaré".
Eslogan	Un voto por el cambio.
Claves	Cambio, de nuevo
El enemigo	Los gobiernos pasados.

Nombre	Lista 738. Encuentro Progresista. Con la mano en el
	comzón.
Duración	38"
Descripción	En primer plano aparece una mano que se pone sobre el corazón de un hombre y luego otra. Después sobre
	fondo negro se sobreimprime una lista de profesiones y ocupaciones. Al final Nin Novoa, de traje y corbata habla sonriente.
Texto y jingle	Locutora: "Póngase una mano en el corazón. Si usted es ama de casa, comerciante, desocupado, empresario nacional, estudiante, funcionario público, granjero, jubilado, maestro o profesor, obrero, policía, productor agropecuario, profesional universitario, trabajador informal" Otra voz dice: "Piénselo" Nin Novoa dice: "Si usted esta conforme con su situación, con la de su familia, con la del país, ya sabe a quién votar. Tiene quince años de experiencia. Abora si usted quiere un cambio. Vote a Tabaré".
Eslogan	Un voto por el cambio
Claves	Cambio, de nuevo
El enemigo	Gobiemos pasados.

Anexo 14: Intención de voto para el balotaje de noviembre 199941

07 NOV	17 NOV	22 NOV	24 NOV
37.5	43	45.5	46.0
44	45	45	44.2
4.5	2.5	9.5	9.8
14	9.5		
-6.5	-2	-2	1.8
	37.5 44 4.5 14	37.5 43 44 45 4.5 2.5 14 9.5	37.5 43 45.5 44 45 45 4.5 2.5 9.5 14 9.5



Elaboración propia sobre datos publicados de Factum digital en Internet

⁴¹ Elaboración propia a través de datos de Factum Internet

Anexo 15: Paso a paso la negociación del balotaje

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".

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.

Contenidos del Acuerdo de la negociación:

••••••••••

Conjunto de las iniciativas programáticas propuestas por el Partido Nacional y aceptadas por Jorge Batlle como parte del compromiso para la formación de un "gobierno de unidad nacional":

- Alivio de la carga tributaria, generando ahorros en el gasto estatal.
- Plan quinquenal de mejora de remuneraciones estableciendo prestaciones diferenciales por capacitación, presentismo y concurso de los funcionarios de la Administración Central.
- Mejoras para docentes, policías y militares, respetando las particularidades de cada institución.
- Rebaja de los aportes patronales al BPS que gravan el trabajo nacional, priorizando los sectores de producción y servicios que se encuentren en competencia exterior.
- Establecer una rebaja permanente del 50 % de los aportes patronales al BPS para los productores agropecuarios.
- Sustitución progresiva de los impuestos al agro por el impuesto a la renta real.
- Disminuir tarifas públicas para los sectores productivos.
- Aumento del presupuesto del Poder Judicial mediante la transferencia del ahorro proyectado por el Poder Legislativo.

El acuerdo proponía que las medidas sean implementadas antes del 1° de julio de 2000, a través del mecanismo de la ley de emergencia o en la siguiente instancia presupuestal. El acuerdo tenía además un valor histórico porque por primera vez se concreta un programa para un futuro gobierno antes de la elección.

Por otro lado, la delegación del Encuentro Progresista que viajó a Washington se reunía 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 Latrañaga 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. Un error estratégico.

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". (La contradicción es muy bien explotada para un spot televisivo).

20 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 Líber 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

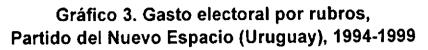
24 de noviembre— Veinticuatro horas después de que un militante del Movimiento de Participación Popular de 26 años fuera remitido a prisión por el delito de amenaza luego de haber hecho ostentación de un arma de juguete en plena Rambla de Pocitos, nuevos hechos de violencia en Montevideo y el interior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

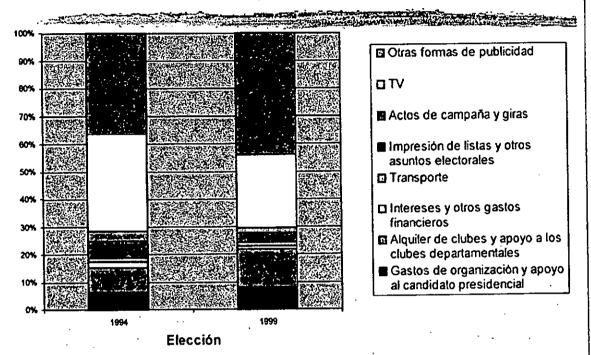
25 de noviembre-- La última encuesta de Cifra marcaba un avance de Vázquez pero otorga a Batlle una ventaja de dos puntos porcentuales. En general, todas las encuestas cierran con un leve favoritismo para el candidato del Partido Colorado, aunque previendo un final cerrado. 42

- 145 -

⁴² Elaborado a partir de información de Diario El País 29/11/99

Anexo 16: Una reforma que significó más gasto





Fuente: "Regulando el financiamiento de las campañas: Mitos, límites y propuestas" Kevin Casas Z. Universidad de Costa Rica San Pablo, Brasil 13/6/2003

Anexo 17: ¿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	67	8	

Fuente: Latinobarómetro, 1999

Anexo 18: Libertad en los medios informativos.

URUGUAY	30
ARGENTINA	33
CHILE	27
BRASIL	31
PARAGUAY	51
COSTA RICA	16

FUENTE, FREEDOM HOUSE-PNUD 2002 (DE 0-30 LIBRE, DE 31-60 PARCIALMENTE LIBRE, DE 61-100 NO LIBRE)

Anexo 19: Características de la regulación de la publicidad política en televisión.

País	Financiamiento	Cadena de emisión	Método de adjudicación de tiempos	Número	Longitud (más común)	Restricciones a los contenidos
Estados Unidos	Candidato	Privada	Libertad de compra	Ilimitado	30/60 segs.	Ninguna
Dinamarca	Partido	Pública	Igualdad de tiempo a todos los partidos	Limitado	10 mins.	Ninguna
Finlandia	Partido	Privada	Libertad de compra	Limitado	10/25 segs	Prohibición de ataques personales y de amuncio de productos
Francia	Partido	Pública	Proporcional al voto	Limitado	Hasta 4 mins.	Detallada regulación para producción y contenidos
Alemania	Partido	Pública y privada	proporcional al voto	Limitado	2.30 mins.	Ninguna
Italia	Partido	Privada (hasta 1994)	Libertad de compra (hasta 1994)	Ilimitado	30/60 sgs.	Ninguno
Holanda	Partido y Estado	Pública y privada	Igualdad de tiempo a todos los partidos.	25 al año + 20 mins en las elecciones	Pública 3mins	Ninguna
Reino Unido	Partido	Pública y privada	Igualdad de tiempo a los partidos mayoritarios, menor tiempo a partidos pequeños.	5 mins para el partido principal	5/10 mins.	Ninguna
Israel	Partido	Pública	Proporcionalidad al voto. Mínimo de 10 minutos para los partidos nuevos	Limitado	2/3 mins.	Se exige aprobación previa del Comité Electoral
España	Partido	Pública	Proporcional al voto. Mínimo de 10 minutos para los partidos nuevos	10 a 45 minutos para toda la campaña	2/3 mins.	Ninguna
Uruguay	Partido y Estado	Privada y Pública	Libertad de compra / Igualdad de tiempo a todos los partidos con rep. Parlam(SODRE)	Ilimitado Limitado En espacios total por partido 80 minutos (ver ley)	10/60 sgs.	Prohibición de la utilización de la imagen de candidatos (2004)

Elaborado en base a datos de (Canel,1999)

Anexo 20: Ley regulatoria de la publicidad política en los medios electrónicos.

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 censuru; 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.

Ley17.045

Artículo 1°. 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°. Entiéndase por publicidad electoral aquella que se realiza a través de piezas elaboradas especializadamente, 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 referéndum.

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

Para la campaña electoral del 2004 se acorto el tiempo de inicio de la publicidad política en los medios.