



Elecciones Presidenciales: análisis comparativo de las agendas periodística, pública y política en las elecciones presidenciales de Brasil y Argentina 2010/2011¹.

Josuel Mariano da Silva Hebenbrock²
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha

Resumo

Las elecciones presidenciales tanto en Brasil como en Argentina son temas muy importantes que afectan a toda la sociedad. El actual trabajo se ocupa de un análisis comparativo de las agendas periodística, pública y política en las campañas electorales presidenciales en Brasil y Argentina 2010/2011. Con este trabajo se busca rellenar un vacío existente en el campo de la comunicación política entre los dos países. El método a utilizar en esta investigación será el cualitativo. El periodo electoral investigado será la fase caliente de las elecciones, o sea, las tres últimas semanas electorales. El cuerpo teórico de este trabajo estará guiado por dos teorías principales. La primera es la Hipótesis de la Agenda Setting y la segunda es la, Newsmaking.

Palavras-chave: Elecciones Presidenciales; Brasil; Argentina; Agendas Electorales.

1. Introducción

Las elecciones presidenciales tanto en Brasil como en Argentina son temas muy importantes que afectan a toda la sociedad. Es el momento en el que se evidencia el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Las elecciones eligen quién debe gobernar, quién va a ocupar los lugares privilegiados en el ejercicio del poder, sea el ejecutivo, el legislativo y, a menudo, el judicial, en instituciones del Estado o de la Sociedad Civil. Esos líderes políticos que son elegidos o nombrados como representantes de estas instituciones son considerados actores políticos y al mismo tiempo los creadores de los temas o asuntos³ que son incluidos en las agendas políticas. Para Alonso (1989: 129), a pesar del poder que poseen los medios de comunicación, las elecciones pueden ser consideradas como un foro comunicativo. Éstas exigen de todos los actores, independientemente de los partidos que representan, un alto valor en materia de comunicación y estrategias. A fin de cuentas, su objetivo principal es comunicar las ideas y propuestas, convencer y emocionar, poniendo en pauta asuntos que son de interés para la población. (ALONSO. In Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.)

¹Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação Política e Pesquisador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL), email: mariano.hebenbrock@gmail.com

³ Para un mejor conocimiento sobre: Temas y asuntos consultar PFETSCH, Bárbara. Evolución de temas y comunicación política, 1995:214. In: Medios de Comunicación, Democracia y Poder, Konrad Adenauer-Stiftung. Editores Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister, CIEDLA, 1995.



Las elecciones presidenciales en Latinoamérica han sufrido fuertes cambios, ya sean a través de las nuevas tecnologías importadas desde Europa o desde los Estados Unidos (americanización) o también a través de nuevas ideologías transmitidas por sus representantes directos (presidentes y ministerios). Esas transformaciones se observan durante las elecciones presidenciales de Argentina en el periodo transitorio de Carlos Menem (1989 – 1999), Fernando de La Rúa (2002 -2002), como también de Néstor Kirchner (2003 – 2007) y Cristina Kirchner (2008). Se excluye el periodo dictatorial argentino (1976-1983), durante el cual no se puede hablar de unos medios activos sino ausentes y, al mismo tiempo, comprometidos con el dictador. A partir de mediados de la década de los '80 y coincidiendo con el final de la dictadura empezaron a surgir más iniciativas en los medios y nuevos formatos de programas televisivos como fue el caso de Telefé-Argentina, conocido como canal 11, surgido en la década de los '60. Desde la década de los '80 empresas de telecomunicación han invertido en empresas de comunicación de masas - radio y televisión - sean éstas, abiertas o por canales de pago, facilitando así la creación de nuevas técnicas, las cuales se incrementan durante las elecciones, principalmente las ejecutivas.

Carlos Menem gobernó Argentina de 1989 a 1999. Su mandato se inició el 8 de julio de 1989, con el país hundido en el caos económico, hecho ya presente en el gobierno de Raúl Alfonsín, su antecesor. Durante el primer mandato la mayor preocupación de Menem fue la de estabilizar la inflación aprobando la ley de convertibilidad, que tenía como objetivo equilibrar la equivalencia entre el dólar y el peso argentino. Menem también privatizó innumerables empresas, abrió el mercado y firmó el Tratado de Asunción -que resultó en el Mercosur- con la intención de formar un fuerte bloque económico sudamericano y establecer un mercado común entre todos sus miembros (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay).

En su segundo mandato, la gestión de Menem se caracterizó por el aumento de los indicadores negativos (desempleo, pobreza y trabajo sin registro), los cuales asumían lugares destacados en la agenda periodística y, consecuentemente, en la agenda pública. Además, la deuda externa creció hasta los 82 billones de dólares. Estos problemas continuaron aumentando hasta la caída del sucesor de Menem, de la Rúa, en 2001, dejando a Argentina en una recesión de cuatro años que se convertiría en la más larga y destructiva de toda la historia argentina. En el período Menem, la prensa era considerada el enemigo número uno del presidente. Durante la presidencia de Carlos



Menem, la relación de la cúpula de la Casa Rosada con los medios de comunicación era conflictiva. El ex presidente realizó procesos judiciales millonarios, en dólares, contra los medios de comunicación, como el caso de la Editorial Perfil. En una entrevista del periodista del “Observatório da Imprensa” Alberto Dines, en noviembre de 2008, el columnista político argentino Horacio Verbitsky, declaró que:

La polarización entre Gobierno y los medios de comunicación no es un problema únicamente de Argentina. En otros países de Latinoamérica – como Venezuela, Bolivia y Ecuador - los medios también viven en conflicto con el poder. Los vehículos se comportan de forma parcial, militante y agresiva con el Gobierno que encarnan un proceso de transformación en América del Sur. La prensa es muy representativa de intereses políticos económicos. Y los gobiernos reaccionan agresivamente y cometen errores en este sentido. (Entrevista presentada en la TV – Brasil y TV – Cultura, en 14. Nov.2018)

De cara a los medios, el periodo dictatorial en Brasil no ha sido tan negativo como parece. Aun así, durante ese periodo las nuevas tendencias políticas y electorales que se observaban en EEUU y en Europa durante la década de los ‘50 y ‘60 no aparecieron o no llegaron a Brasil. La dictadura militar que entró en vigor en 1964 y se prolongó hasta 1985 -pasando por un periodo de transición que llegó hasta 1988 con la creación de la nueva constitución, conocida como la constitución ciudadana- frenó tal proceso, a través de la represión y la censura políticas. Para el editor del programa argentino Perfil, Jorge Fontevecchia, existe una diferencia importante entre la televisión argentina y la televisión brasileña. Según él, Argentina es un país más periodístico que televisivo, y el poder de la Globo es incomparable al de cualquier televisión argentina.⁴

Los dos primeros gobiernos democráticos de Argentina y de Brasil estuvieron marcados por crisis y políticas polémicas orientadas a la reestructuración económica. La deuda externa de los dos países había aumentado mucho durante los regímenes autoritarios y, consecuentemente, los dos países asistían a una reducción muy importante de las inversiones en sus economías. El proceso de aproximación entre Argentina y Brasil iniciado en la mitad de la década de los ‘80 se viene acelerando durante estas últimas décadas, principalmente respecto a los temas económicos y comerciales, pero también en menor escala en los temas sobre política exterior y de defensa.

⁴ Ver Jorge Fontevecchia In: Observatório da Imprensa, Nov/2008.



En Brasil, según el estudioso Rubim (2000: 53-58), la dictadura también buscó crear bases socio-tecnológicas para el desarrollo de los medios, creando una lógica de industria cultural y, en consecuencia, empezó a implantar en el país una era mediática.⁵ El contraste entre un país dilacerado políticamente, salido de una dictadura, y otro en vías de crecimiento en el área de la comunicación con implantaciones de redes-networks impiden el desarrollo de estudios en el área de comunicación política. En la concepción de Rubim (2000: 43) ese impedimento de la política ha hecho que el tema “Comunicación Política” tuviese una relación más estrecha con la redemocratización del país y en especial con los temas electorales.

Como resulta evidente en esta breve explicación, tanto en Argentina como en Brasil el año 1989 estuvo marcado por muchos cambios. Teniendo los dos países historias dictatoriales diversas y, concretamente, un atraso en materia de infraestructura en el caso de Argentina debido a la dura crisis heredada por el gobierno dictatorial, podemos así decir que los dos países estaban intentando afianzarse como países democráticos.

Los dos países estaban intentando entrar en lo que hoy llamamos Era Mediática a través del desarrollo tecnológico en el área de comunicación y esto se hizo evidente en las elecciones presidenciales. En el caso argentino fue elegido presidente Carlos Menem, que se perpetuó en el poder durante 10 años. Respecto al caso brasileño, la elección presidencial de 1989 fue recibida como un punto y aparte en la configuración electoral, debido a las nuevas configuraciones de la política y de las elecciones en el país.⁶ En el Brasil de 1989 fue elegido el presidente Fernando Collor de Mello, expulsado del poder dos años más tarde mediante un *Impeachment*.

2. Justificación

Dicho estudio tiene como objetivo hacer un análisis comparativo de las agendas periodística, política y publica en las campañas presidenciales de Brasil y de Argentina 2010/2011. En la estrecha relación entre las agendas nos interesamos en descubrir si hay influencia en la decisión de voto de los electores y si esta influencia es debida a un

⁵Para el autor es indispensable poner el acento sobre las relaciones entre elecciones y comunicación en esta nueva constelación analítica, que tiene como horizonte la idea de que se vive una actualidad en la cual la sociabilidad toma la formulación de era mediática. Varios autores ya trataron el tema desarrollando otros nombres, pero el concepto continúa siendo el mismo: Aldeia Global (Mc Luhan), Era da Informação (Manuel Castells), Sociedade Informática (Adan Shaff), Sociedade da Informação (David Lyon), Sociedade da Informação ou da Comunicação (Ismar de Oliveira Soares), Sociedade Media-Centric (Venício Lima) e Planeta Mídia (Denis de Moraes), (RUBIM, 2000: 15).

⁶ Para hacerse una idea de algunas campañas electorales ya reconfiguradas anteriores a 1989, consultar: CARVALHO, Rejane. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, Pontes/UFC, 1999.



trabajo de *marketing*, es decir, si se produce a través de la persuasión televisiva (agenda periodística). Otro punto a ser analizado es el de los debates políticos presentes en la fase final de las elecciones, donde se busca saber si la agenda pública es quien dicta las reglas y por lo tanto si éstas son seguidas por la agenda periodística y política. De acuerdo con ALMEIDA (2008-31) la política es como una nube, en un instante tiene un formato y en otro puede ser completamente distinta de lo que era antes, pero este principio no se aplica a la opinión pública. Ésta se rige por patrones, lo que hace que no se comporte de manera aleatoria, irregular o ilógica.

Según el raciocinio de ALMEIDA se pueden observar dos elecciones presidenciales en Brasil en las que se constató una rigidez de opinión pública.

- En 1994, el gobierno de Itamar Franco estaba muy bien valorado, pero quien fue elegido fue el ex ministro de hacienda, Fernando Henrique Cardoso.
- En 2002, el gobierno de Fernando Henrique Cardoso estaba mal situado en las encuestas y fue elegido su principal opositor, Lula da Silva⁷

Ahondando en las palabras de Almeida, Bel Malleen (2001:240) aporta en su artículo una cita de Luka Brajnovic que afirma:

El error nace en querer definir a la opinión pública como el resultado de una suma, más o menos importante desde el punto de vista numérico, de opiniones individuales o colectivas, que se amalgaman y concretan en una masa de opinión, difusa, subjetiva y aleatoria. Ello es un planteamiento no sólo erróneo sino falso.⁸

Pero, según PFETSCH y LUHMANN⁹ los “issues” pasan por un proceso de tematización previa, antes de formar parte de la agenda política y pública¹⁰. Este proceso mide la evolución de las temáticas, teniendo en consideración la situación y el contexto.

En esta perspectiva, esta investigación tiene como objetivo una mayor comprensión de la interacción de las agendas y sus respectivas influencias en el electorado. A través de un abordaje socio-político, económico y cultural, con los jefes

⁷ Alberto Carlos Almeida, *A cabeça do eleitor*. São Paulo. Editora Record, 2008.

⁸ El artículo de D. Ignacio Bel Malleen que tiene por título, *Opinion Publica - Gobierno local*, se encuentra en el libro: *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2001.

⁹ LUHMANN, Niklas, *Öffentliche Meinung*, en el mismo autor, *Politische Planung*, Opladen 1975(2), 13. / PFETSCH, Bárbara, *Volkszählung* 83. Un ejemplo para la tematización de un *issue* político en los medios masivos de comunicación, en Hans-Dieter Klingemann/ Max Kaase, *Wahlen und politischer Prozeß*, Opladen, 1996, 201-231.

¹⁰ Para LUHMANN el tema puede vegetar mucho tiempo antes de llegar a formar parte de la agenda política por falta de un título, incluso aunque sea un tema de suma importancia. Para PFETSCH el tema pasa por cinco fases: una etapa previa de tematización, revelación, un punto culminante, descanso y una etapa posterior del problema. (PFETSCH: 1995; 216).



de redacción, *Spin Doctors* y *News Consumers* de los dos países estudiados, deberán elucidar el trabajo desarrollado por las tres áreas en estudio (agenda periodística, política y pública) en las campañas electorales ejecutivas, anteriormente mencionadas. A pesar de la existencia de una amplia bibliografía sobre el tema, se observa un déficit en estudios que relacionen dichas agendas en estudios comparativos en elecciones presidenciales en los países que conforman el MERCOSUR y sus respectivas influencias en la formación de la agenda del Mercosur.

En este sentido el texto y los datos que serán presentados buscarán proporcionar una base empírica para la discusión, que siempre es reabierto después de los periodos electorales, sobre el papel que juegan los medios en el proceso electoral. De acuerdo con algunas investigaciones hechas en periodos electorales, donde son confrontadas las agendas mediática con la pública, es preciso señalar la gran predominancia por parte de los medios en el tema ejecutivo y presidencial, dominando la agenda periodística (AZEVEDO. In: Rubim: 2000; 54).

El tema elegido es Elecciones Presidenciales: un análisis comparativo de las agendas periodística, pública y política en las elecciones presidenciales de Brasil y de Argentina 2010/2011. Éste está relacionado con el interés del investigador en el campo de la comunicación política, área que ya fue investigada durante la realización del Máster en la Universidad de Hamburgo – Alemania. El problema que este estudio busca investigar está relacionado con la influencia de las agendas en el momento de las elecciones ejecutivas de los dos países estudiados, en la conquista de votos y cuáles de los temas destacados lograrán su puesto en la agenda del Mercosur.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Como se hace saber al final de la introducción, los procesos de democratización en ambos países han hecho que la relación entre Medios y Política sea muy estrecha, provocando que los reflejos de esa alianza interfieran de inmediato en el proceso electoral y, consecuentemente, en las elecciones presidenciales. El conflicto entre Medios y Política en los dos países estudiados se vislumbra en el momento en que los temas son puestos en la agenda. Pero para el teórico Stefan Reiser (1995), se pueden observar innumerables posibilidades y resultados de esta relación. Reiser propone mantener aún una noción de interdependencia cuando se estudian las interferencias de la



política y los medios en determinadas agendas y temas en el momento electoral, descartando explícitamente el mero predominio de la política o de los medios.¹¹

Vale la pena resaltar que el actual proyecto se ocupa de un análisis comparativo de las agendas periodística, pública y política en las campañas electorales presidenciales en Brasil y Argentina en el año de 2010/2011. Con este trabajo se busca rellenar un vacío existente en el campo de la comunicación política de Brasil y de Argentina. La relación entre los medios de comunicación y la política, sobre todo en las confrontaciones electorales para los cargos del ejecutivo, surge hoy como una de las más significativas para comprender la configuración de la sociedad contemporánea.

En las democracias contemporáneas, los procesos de elaboración de discursos políticos se organizan temáticamente a través de una agenda que expresa la interacción entre los actores políticos, los medios de comunicación y la sociedad. Esta agenda se vuelve más densa cuando se aproximan las campañas electorales, cuando los políticos profesionales ponen en escena discursos e imágenes que buscan obtener el apoyo de los ciudadanos.

Es justamente en esta configuración donde hay una clara aproximación entre personalidades públicas y los vehículos mediáticos. En esta perspectiva, este trabajo tiene por objetivo general analizar las agendas periodística, pública y política en las elecciones presidenciales de Brasil y de Argentina 2010/2011, haciendo un estudio comparativo entre las mismas de modo que se pueda así observar el modo en que los medios de comunicación interfieren a través de sus agendas en las decisiones electorales de la población. Y en particular, se trata de no dejar de lado algunos segmentos sociales, principalmente aquellos que no disponen de otras fuentes de información que no sean los medios. (Mc COMBS/SHAW; 1977: 7. In: TRAQUINA; 2001:14).

3.2 Objetivos Específicos

Esta investigación tiene el propósito de basarse en 10 objetivos específicos:

- Comprender el proceso de creación de la agenda política en las elecciones presidenciales de Brasil y de Argentina. Para ello, es preciso saber de antemano cuáles son los temas que tendrán relevancia en el momento electoral.

¹¹ REISER, Stefan. Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Orgs.) Medios de comunicación, democracia y poder. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrand Adenauer, 1995, p.165-187.



- Analizar los temas que deberán formar parte de la agenda pública. De qué lado partieron y sus impactos en la decisión de voto de los electores.
- Establecer una relación entre la agenda política y la agenda periodística para obtener una conclusión acerca del nivel de influencia de esas agendas en la opinión pública.
- Observar la relación teórica de la *Agenda Setting* y la *News Making* en la formación de la agenda periodística de los medios de comunicación en análisis.
- Descubrir y debatir acerca del modo en que los temas se mantienen en las agendas.

Es particularmente importante para los objetivos de la presente investigación el levantamiento de los principales temas políticos, económicos, sociales y culturales presentes en las tres agendas, durante el periodo electoral¹².

4. Hipótesis de Trabajo

- La influencia de los medios sobre la política y la opinión pública se sobreestima en exceso. Sólo en casos aislados, los periodistas podrían conseguir cambios reales mediante su información.
- Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de “escenarios” favorables o desfavorables para determinados candidatos, encuadrando los eventos de campaña bajo este o aquel prisma en las noticias.
- Los medios de comunicación masivos consiguen su propósito cuando impulsan a la gente a hacer lo que ya quería hacer, o bien, como en el caso de la publicidad, cuando intentan dirigir una acción en una dirección determinada que la gente estaba segura de seguir de una u otra forma.
- Experiencias recientes muestran que la centralidad de los temas depende del cambio en la coyuntura política.

5. Metodología y procedimiento de la investigación

La campaña electoral en Brasil dura oficialmente tres meses, no habiendo restricciones para el tipo de campaña, al contrario que en Argentina donde este periodo

¹² Sobre el periodo electoral a ser investigado ver el punto 5, procedimiento de investigación.



de 90 días es solamente para las elecciones presidenciales. Para las demás elecciones el plazo es de 60 días. En este periodo el interés de los electores y de los medios de comunicación varía y los candidatos crean diferentes estrategias para sus campañas. Según los expertos en *marketing*¹³, las campañas electorales para el cargo del ejecutivo pueden ser divididas en hasta tres fases distintas:

- La primera fase es conocida como fría y dura cinco semanas.
- La segunda fase es conocida como tibia y dura cuatro semanas.
- La tercera fase es conocida como caliente y tiene una duración de tres semanas.¹⁴

El periodo electoral investigado será la fase caliente de las elecciones, o sea, las tres últimas semanas electorales, donde se puede observar con más claridad el desenvolvimiento de los candidatos, las técnicas empleadas por los expertos en *marketing* en las propagandas televisivas, la posición de los medios y un creciente y marcado interés de los electores por la disputa¹⁵. Los electores pasan a asistir con más frecuencia a los espacios electorales y a los eventuales debates entre los candidatos.

El método a utilizar en esta investigación será el cualitativo, empleado en el sentido de descubrir, examinar y describir a través de las narraciones de los entrevistados de qué forma las agendas se relacionan. Este tipo de investigación posibilita no sólo el reconocimiento de la subjetividad del trabajo de los entrevistados sino que también proporciona el conocimiento del significado de vivencia de esos expertos en el proceso electoral investigado. Como objeto empírico de esta investigación serán analizadas las agendas periodísticas de la TV – Globo (Brasil) y Telefé (Argentina). Con el fin de lograr una mayor profundidad en la investigación, serán analizados solamente el *Jornal Nacional* de la TV – Globo, ya que se trata del de mayor amplitud en el territorio brasileño y, por parte de Telefé será analizado el *Telefé Noticias*, que cuenta con una gran audiencia nacional.

La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación de los telediaristas observa los trabajos de los principales grupos que investigan los medios y las elecciones en Brasil. La misma metodología también se puede aplicar a Argentina. Destacamos:

¹³ ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do Eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. Editora Record, Rio de Janeiro/ São Paulo, 2008. MENDONÇA, Duda. *Casos e Coisas*. Editora Globo, Rio de Janeiro, 2001. SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais- 25 anos de marketing político*. Geração editorial, São Paulo, 2. Edição 2002.

¹⁴ Estas formas de división de las campañas electorales pueden aplicarse a los dos países bajo estudio.

¹⁵ Este período debe ser analizado tanto en Brasil como en Argentina.



El laboratorio de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública – DOXA – del IUPERJ (Instituto Universitario de Encuesta de Río de Janeiro) de la Universidad Candido Mendes, que trabaja con el concepto de la evaluación. Los núcleos de estudios en Artes, Medios y Política – NEAMP – de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo y Estudios de Media y Política – NEMP – de la UNB – Universidad de Brasilia, que utilizan, más allá de la evaluación, el concepto de encuadramiento. Los investigadores del DOXA clasifican las evaluaciones de acuerdo con su potencial para la candidatura. Los criterios son:

-Evaluación Positiva: cuando la materia periodística sobre determinado candidato reproduce sus promesas, programas de gobierno, declaraciones o ataques a concurrentes. Incluyen materias que destacan los resultados favorables de investigaciones de intención de voto;

- Evaluación Negativa: cuando la materia periodística reproduce rectificaciones, críticas o ataques de candidatos concurrentes o de terceros al candidato. Incluyen materias que destacan los resultados desfavorables de investigación de intención de voto;

-Evaluación Neutra: cuando la materia periodística restringe la presentación de la agenda del candidato o citas sin la evaluación moral, política o personal sobre los candidatos¹⁶.

El estudio de la clasificación de la Evaluación busca medir qué espacio es dado a un candidato o partido político, es decir cuál es el papel del telediario y a favor de quién está. Con estas metodologías buscaremos en el análisis de contenidos subsidios que justifiquen el espacio dado por el telediario a cada candidato y partido, y qué tipo de evaluación de las noticias son destinados a ellos.

En la agenda política serán analizadas las agendas de dos partidos políticos PT y PSDB (Brasil -2010) que han concurrido a las elecciones presidenciales. En Argentina serán analizadas las agendas del partido UCR y el Justicialista, que deberán concurrir a la presidencia en 2011. En relación a la agenda pública deberá ser analizado el comportamiento de la población, que en este trabajo tomará voz por medio de los *News Consumers* en la última fase de la campaña, donde crece el interés de los electores por

¹⁶ Dentro del sistema de trabajo de los diarios impresos, el Laboratorio aún da la siguiente orientación: 1. Cuando una materia tiene elementos positivos y negativos, prevalece: positiva, si hay más elementos positivos que negativos; negativa, si hay más elementos negativos que positivos; neutra, si hay equilibrio entre los elementos positivos y negativos. Disponible en www.doxa.iuperj.br.



la disputa. En esta parte del trabajo se definirá como *News Consumers* a los presidentes de asociaciones, sindicatos e intelectuales, por ser ellos considerados los interlocutores entre la clase política y la sociedad.

Este análisis será hecho en Brasil y Argentina en el momento de las elecciones, para saber sobre qué temas mediáticos los consumidores de noticias están siendo influenciados. En este punto serán analizados también los resultados de los institutos de encuestas. Finalmente, se hará la comparación de las agendas entre los dos países en el momento de las elecciones presidenciales y se mostrarán sus similitudes y diferencias buscando una compatibilidad de temas en la agenda política del Mercosur.

6. Referencial Teórico

El cuerpo teórico de este trabajo estará guiado por dos teorías principales. La primera es la Hipótesis de la *Agenda Setting*, que de acuerdo con el científico-político Bernard Cohen (1963: 120-121) “en la mayor parte de las veces la prensa no tiene éxito hablando a las personas de cómo deben pensar. Pero tiene siempre éxito hablando a los lectores sobre lo que pensar.”

Para (AZEVEDO: 2000; 31. In RUBIN: 2000) la *Agenda Setting* sostiene una correlación directa y causal con la agenda de los medios y la agenda del público en la medida en que en una sociedad de masas, su percepción pública de los temas relevantes es construida teniendo como base las informaciones vehiculadas por los medios. En 1972 los estudiosos de la *Agenda Setting*: Maxwell McCombs y Donald Shaw ya llamaban la atención hacia el hecho de que los medios de comunicación de masas tienen una baja influencia sobre la tendencia o intensidad de las actitudes de las personas. Por otro lado, los medios de comunicación son capaces de fijar la agenda en las campañas políticas, influenciando el surgimiento de actitudes frente a los diferentes temas políticos¹⁷.

La segunda teoría es la *Newsmaking*, que trata sobre los procesos de producción en la comunicación de masas. GOLDING-ELLIOTT (1979:1) proponen dos preguntas para definir el ámbito y describir los problemas de los cuales se ocupa el abordaje del *Newsmaking*.

- Qué imagen del mundo se transmite en los noticieros radio - televisivos?

¹⁷ Ver Maxwell McCombs e Donal Shaw. *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972: 177).



- Cómo se correlaciona esa imagen con las exigencias cotidianas de producción de noticias en las organizaciones radio – televisivas¹⁸?

Para Wolf (2003: 191), la ventaja de trabajar con esta teoría es que los datos recogidos por el investigador, presente en el ambiente, sirven como estudio, sea con observación sistemática de lo que ocurre en este espacio, sea por medio de conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas entrevistas conducidas con los que desarrollan los procesos de producción.

Según Wolf (2003: 183), los productores tienen total autoridad sobre los guionistas y actores a los que se refiere la realización. Sus decisiones están subordinadas a los directores de las redes para las cuales se producen los programas, conocidos como *Gatekeepers*. Sobre el concepto de *Gatekeeper*, Kurt Lewin (1947) elaboró un estudio en 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular con respecto a los problemas ligados al cambio de hábitos alimentarios. En este estudio, observó que el flujo de información sobre el asunto estudiado era filtrado y que después del proceso de filtraje las informaciones no solamente ganaban otra vestimenta, sino también otro direccionamiento.

Las zonas de filtros son controladas o por sistemas objetivos de reglas o por *gatekeepers*: en este caso, un individuo o un grupo tiene el poder de decidir si deja pasar o interrumpir la información. (LEWIN, 1947: 145. In: Wolf; 2003: 184).

Otros puntos deberán guiar ese trabajo, como el sistema de los medios y la cultura política (ALMOND; 1968: 56) de los países estudiados. Debido a la complejidad de los temas, en primer lugar por ser un estudio interdisciplinar y, en segundo, por trabajar la comunicación política en una comparación internacional, Noelle Neumann enfatiza que debe ser estudiado también el público y la libertad de expresión (Noelle Neumann in: JARREN/ SARCINELLI/ SAXER;1998:14).

Si la agenda del público depende de la agenda de los medios, ¿de quién depende la agenda política? ¿Será que depende de la agenda mediática también? Para TRAQUINA (2001:21), la agenda política depende de los llamados *news promoters*, constituidos por aquellos que proponen la agenda de la política gubernamental, pero también por otros agentes especializados y miembros del campo político, donde cada uno pone su agenda política.

¹⁸ GOLDING, Peter/ ELLIOTT, Philip. *Making the News*, London and New York, Longman, 1979.



No se puede negar la existencia de una amplia gama de referencial teórico sobre el tema, pero lo que este estudio traerá de nuevo es la relación de las tres agendas en una comparación internacional, entre los dos países más importantes del Mercosur y sus influencias en la formación de la agenda del Mercosur. El estudio además se propone analizar el trabajo de especialistas en el área de la comunicación política dentro de un universo empírico poco estudiado en esos dos países.

7. Universo del Estudio

Para tener un estudio valido y de sello académico, el universo de la investigación se define con base a dos estrategias principales. La primera es tener un pre-conocimiento de las elecciones presidenciales que ocurrieron a partir de 1989, punto histórico en Brasil y Argentina. La segunda consiste en delimitar las aéreas de los entrevistados y la forma de preguntas que deben ser aplicadas en el momento de las entrevistas. Los entrevistados para ese trabajo son: 2 jefes de redacción, 2 *Spins Doctors* y 4 *News Consumers*, en los dos países respectivos, llegando a un total de 16 entrevistados. En las entrevistas se utilizarán preguntas de tipo abierto que posibilitarán a los entrevistados moverse por su campo social y laboral.

Para LAATZ (1993:104) la forma cualitativa junto con preguntas abiertas tiene vigencia en varias direcciones teóricas como: metodología etnográfica, teoría de la comunicación, teoría de la acción, etc. Según él, esa combinación está de acuerdo con la situación del día a día, sin hablar de la posibilidad de conseguir detalles minuciosos del objeto investigado.

8. Bibliografía

ALONSO, Alejandro Muñoz. “**Campanñas electorales y medios de comunicación**”. In: _____. Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política. Madrid, Fundesco, 1989, p.129-150.

AZEVEDO, Fernando. Azevedo. (1998): **Espaço Público, Mídia e Modernização das Campanhas Eleitorais no Brasil**. Texto apresentado no VII COMPOS, São Paulo, 1998.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2008). **A cabeça do eleitor**. São Paulo. Editora Record.

BARRO E SILVA, Fernando de (1999): **Frustração democrática**. In: Folha de São Paulo, caderno TV. Folia, p.2, edição de 12.12.1999.

BERROCAL, Salomé (Coord.) (2003): **Comunicación Política en Televisión y nuevos Medios**. 1.ed. Editorial Ariel. Barcelona.

BLANCO, Víctor Sampedro. (2000): **Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas**. Ediciones Istmo, Madrid – España.



BOGNER, Alexandre/ LITTIG, Beate/ MENZ, Wolfgang (Hrsg.) (2005): **Das Experten-interview: Theorie, Methode, Anwendung**, 2. Auflage, VS Verlag.

CARVALHO, Rejane. (1999): **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, Pontes/UFC.

DEL REY MORATÓ, Javier. (2007): **Comunicación Política, Internet y Campanas Electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia**. Editorial Tecnos. Madrid.

DEMOCRACY AND NEW MEDIA (2004): Edited by Henry Jenkins and David Thorburn, Associate Editor: Brad Seawell. Cambridge, Massachusetts, London, England.

EIRE, Antonio López; DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier. (2000): **Retórica y Comunicación Política**. Catedra, Signo e imagen. Madrid.

ESTEVES, Joao Pissara. (2002): **A Ética da Comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

_____. (2003): **Espaço Público e Democracia: comunicação, processo de sentido e identidade sociais**. Lisboa: Colibri.

FOUCAULT, Michael. (2003): **Microfísica do Poder**. 18°. Edição. São Paulo, Graal.

_____. (1999): **Botschaften de Marcht.- Der Foucault Reader Diskurs und Medien**, Hamburg, Deutsche Verlags-Anstalt.

GANS, Herbert J. (2004): **Deciding What's News- A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Medill School of Journalism- Visions of the American Press, Evanston, Illinois, Northwestern University Press.

GARCÍA. David Pérez (2003): **Técnicas de comunicación política: el lenguaje de los partidos**. Editorial Tecnos, Madrid – España.

LIMA Vinício A de. (2001): **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

HANDBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION RESEARCH. (2004): Edited by Lynda Lee Kaid, University of Florida, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L.; WEAVER, David. (1997): **Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory**. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.

_____.(2004): **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Polity Press, Cambridge UK.

_____. (2006): **Estableciendo la Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, Mexico.



MIGUEL, Luis Felipe. (2004): **A descoberta da política**. A campanha de 2002 na Rede Globo. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.) Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker Editores.

_____.(2004): **Mídia e Opinião Pública**. In: Sistema Político Brasileiro: uma introdução. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung/ Ed. Unesp.

_____.(2004): **Mídia e Vínculo eleitoral**: a literatura internacional e o caso brasileiro. Opinião Pública, Vol. X, N° 1. Campinas.

MUÑOZ Alonso (1990) **política y nueva comunicación**. El impacto de los medios en la vida política. Fundesco; col. Impacto; Madrid.

NEGRINE, Ralph. (1996): **The Communication of Politics**. SAGE Publicatios. London, Thousand Oaks, New Dalhi.

PFETSCH, Bárbara. (1995): **Evolución de temas y comunicación política**, 1995:214. In: Medios de Comunicación, Democracia y Poder, Konrad Adenauer-Stiftung. Editores Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister, CIEDLA.

REISER, Stefan. (1995) **Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral**. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Orgs.) Medios de comunicación, democracia y poder. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrand Adenauer.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Do agenda Setting ao Congresso Nacional**: Um processo de muitas vias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinar da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/qt0304.dpf>. Acesso em 22/09/10.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org) (2004): **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker Editores.

_____. (2000): **Comunicação e política**. São Paulo, Hacker Editores,

TRAQUINA, Nelson (2001): **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos.

VAZ, Alcides Costa (2008): **Parlamento do MERCOSUL aprova proposta de agenda política**, Agencia Estado, 26 de junho de 2008.

Sites:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/> Horacio Verbitsky, Jorge Lanata, Ricardo Roa, Jorge Fontevicchia/ **Imprensa argentina, tradição e renovação**. Acessado em 05.08.2010.

<http://www.doxa.iuperj.br/laboratorio.de.pesquisa.em.comunicacao.politica.e.opiniaopublica>.