

Adriana Amado Suárez

Elecciones, ¿el fin de los medios?

Los últimos procesos electorarios mostraron que la lógica medios-votantes no funcionó de la manera previsible que postula el marketing electoral. Hasta la campaña de 1999, ciertos conceptos ultraístas sostenían que los medios de comunicación eran la esfera pública total, llevando a analistas y periodistas a sucumbir a la seducción de la imagen televisada sin mayores cuestionamientos.

En las elecciones de 1999 se aceptaba sin discusión el imperio de la imagen. La inversión publicitaria fue récord y el protagonismo de los *spin doctors*, esos entendidos en dar el "giro" (*spin*) adecuado a la campaña, era avalado por cuantiosos presupuestos asignados a la contratación de asesores varios. La legitimación de esta tendencia provenía especialmente desde los propios medios, principales beneficiados por el derroche publicitario. La campaña de prensa laudatoria por el cual se recordará el comercial de la Alianza (el que decía "Dicen que soy aburrido") fue tan ostensible, que el principal matutino porteño le asignó 14 notas en el mes previo a la elección. Este corrimiento de la discusión mediática hacia los publicitarios y la campaña, en lugar de hablar de los políticos y sus plataformas se mantuvo en la campaña 2003. Si se analizan los contenidos de las notas periodísticas que tenían por protagonistas los candidatos presidenciales, se constata que sólo el 7% se ocupaba de las cuestiones de fondo, mientras que el 71% priorizaban el proselitismo, la campaña, los actos, es decir, el "cotillón electoral".

Sin embargo, a partir de la crisis de 2001-2002, la opinión pública empezó a mostrar cierto rechazo a los mensajes "marketineros", que asociaba a cierto vaciamiento doctrinario, lo que se sumó a la crisis de legitimidad de los actores políticos y gubernamentales que alcanzó también a la prensa y a los medios de

comunicación. La posición de privilegio que gozaban los medios de comunicación se evidenció sostenida desde el descrédito de las otras instituciones sociales, como muestra el estudio que hace anualmente el Centro de Estudios para la Nueva mayoría sobre la imagen pública de estos actores. De este estudio surge que si bien los medios de comunicación siguen siendo de las instituciones sociales con mejor imagen, están lejos de recuperar su índice de 62% de aprobación pública que tenían a mediados de la década del noventa. En el 2002, los medios obtuvieron sólo un 27% de aprobación y la última medición, publicada en el diario *La Nación* del 19/11/05 los muestra con una leve recuperación llegando a un 30%, apenas por encima de la Iglesia, que pese a las diatribas que mantiene con el gobierno es la segunda institución en estima, con un 28% de imagen positiva. Esto indica que los medios han perdido su posición de privilegio en la escena pública y obliga a analizar la mediatización de los candidatos desde otra perspectiva, que empieza a materializarse en las elecciones de 2003.

Adriana Amado Suárez es periodista y docente universitaria. Autora de varios libros sobre comunicación, entre ellos: *Trastienda de una elección* (2000), *Prensa y comunicación* (2003), *Información, ¿se puede saber lo que pasa?* (2005).

Gráfico N°1

