

DOSSIER

Perú 2006: comunicación política y elecciones " Bailando, gritando y escuchando"

Mathias Mäckelmann

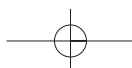
I. El "ritmo" de la campaña electoral peruana

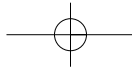
A. Introducción al panorama de la comunicación política en las elecciones de 2006 y la situación general de la política en el país

Es una cálida noche de verano en el distrito de Breña en Lima; el coliseo Amauta está colmado de jóvenes provenientes de los sectores limeños más pobres. De pronto, un estruendo estremece a todos los asistentes. Los enormes parlantes empiezan a vibrar al ritmo del *reggaetón*, la música que causa sensación y es moda entre los jóvenes. Inmediatamente, el público comienza a mover las caderas siguiendo el contagioso ritmo. En el escenario, un hombre cincuentón vestido con una informal camiseta de color rojo comienza a alentar al público y ensaya unos pasos un poco tiesos al ritmo de la música. Cabe aclarar a los amantes de los nuevos ritmos caribeños que en verdad no se trata de una fiesta de *reggaetón*, sino de un mitin político destinado a

MATHIAS MÄCKELMANN

Consultor de marketing y relaciones públicas. Consultor independiente para el programa "Medios de Comunicación y Democracia en América Latina" de la Fundación Konrad Adenauer en temas de marketing político, RRPP, organización de eventos y publicaciones. Graduado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima con especialidad en Publicidad, Marketing y Periodismo. Tiene una maestría en Marketing de la London Metropolitan University de Inglaterra.



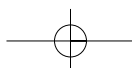


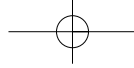
los jóvenes. El hombre cincuentón que mueve su cuerpo al ritmo de la música no es un artista, sino Alan García Pérez, ex presidente del Perú y actual candidato a la Presidencia de la República.

Mientras tanto, en la ciudad norteña de Jaén, en el departamento de Cajamarca, un significativo número de pobladores se ha congregado en la Plaza de Armas para escuchar las propuestas de otro candidato de la presente contienda electoral. Un señor mira a su costado y le dice a su esposa: “Ollanta es un peruano de verdad, el sí nos va a ayudar”. Las declaraciones de Humala se oyen a través de todo el centro de la ciudad gracias a su fuerte voz de tono militar. Congresistas, periodistas, empresarios, jueces, inversionistas extranjeros o sus rivales políticos, nadie se salva de las fuertes críticas del ex comandante del ejército peruano. El discurso de Humala no tiene piedad con los “poderosos” y, sobre todo, no la tiene con los “corruptos”. Cada vez que el comandante alza la voz para descargar toda su ira en contra de la “oligarquía”, “los ricos” o el ex presidente Fujimori, el público asistente reacciona: “Se siente, se siente, Ollanta presidente”.

Son sobre todo las mujeres las que se acercan a saludar a Lourdes Flores Nano, candidata por la alianza Unidad Nacional. Ellas visten las típicas polleras de las pobladoras andinas de la ciudad de Juliaca. Al final del recorrido, la candidata mujer abraza a una señora que le regala un sombrero típico de la zona, el cual Lourdes se pone inmediatamente sobre la cabeza aunque le quede un poco grande. El mitin congregado no es multitudinario; más bien, Lourdes trata de dialogar con todas las personas que pueda durante su paseo por el centro de Juliaca. Mientras las niñas y mujeres le estrechan la mano, los hombres la observan con distancia; uno que otro le sonríe. Lourdes está de visita en Juliaca y los pobladores se han esmerado en darle un bienvenida cálida. Lourdes es limeña, pero quiere gobernar para todos los peruanos. En estas situaciones, el país se confronta con su amplia diversidad cultural. Es una imagen interesante, difícil de describir y sobre todo de entender para personas que viven en sociedades mucho más homogéneas. Hay muchos Perús y Lourdes trata de encontrar los temas y preocupaciones que la mayoría tiene en común. Una exigente tarea.

Estas descripciones corresponden a momentos vividos en las respectivas campañas electorales de los tres principales candidatos a la presidencia. Según las últimas encuestas difundidas antes de las elecciones, el primer lugar lo ocupa Ollanta Humala (31 %), seguido por Lourdes Flores Nano de la alianza Unidad Nacional (26 %). En tercer lugar se encuentra Alan García,



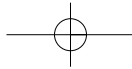


del Partido Aprista Peruano (23 %) (APOYO, 2 de abril de 2006). Cabe resaltar que las cifras estuvieron variando semanalmente, pero sugieren que la contienda electoral se decidirá entre estos tres candidatos. Aunque la breve descripción dada al inicio representa solamente una fotografía de lo que han sido las campañas electorales hasta el momento, sí puede resumir de manera general las estrategias centrales de los candidatos, así como el tipo de contienda electoral que el Perú está viviendo.

Actualmente están postulando más de veinte candidatos a la presidencia del país, pero todo indica que la definición de quién pase a la segunda vuelta electoral será entre Flores, Humala y García. El sistema electoral peruano exige que el futuro presidente se imponga con más del 50 % de los votos, por lo que se ha implementado la modalidad de una segunda vuelta decisiva entre los dos candidatos que obtengan la mayor cantidad de votos. Los parlamentarios son elegidos para el Congreso unicameral el mismo día de la votación presidencial.

Las contiendas electorales siempre tienen su componente emocional que, gracias a la gran cobertura mediática y la profesionalización de la comunicación política, cada vez cobra más importancia. Al fin y al cabo, la mayoría de electores peruanos se decidirá por un candidato por razones emocionales, por un sentimiento que el político en cuestión despierte en él o ella. Recientemente, 43 % de los peruanos respondió estar poco interesado en la política, según un sondeo a nivel nacional elaborado por el Instituto GOP de la Universidad de Lima (22 de enero de 2006). No obstante, las elecciones siempre son un tema importante del que la gente inevitablemente comienza a hablar, ya sea con amigos, familiares y sobre todo en el trabajo. Y es que la elección de un nuevo presidente sí puede tener consecuencias directas en la vida de los ciudadanos, sobre todo en un país como el Perú, que tiene muchos problemas sociales que resolver, registra un alto índice de desempleo y pobreza y ha sufrido un grave desprestigio de sus principales instituciones democráticas. La democracia en el Perú es joven, casi adolescente; por lo tanto, aún es frágil y volátil.

Luego del largo proceso de los gobiernos militares de los generales Juan Velasco y Morales Bermúdez (1968-1980), el Perú volvió a encontrarse con la democracia en el año 1980, en el que salió elegido Fernando Belaúnde Terry, del partido conservador Acción Popular. En esta época, el Perú comenzó a sufrir los estragos del terrorismo a manos de Sendero Luminoso, lo cual dificultó el desarrollo de un orden democrático al encontrarse en un estado

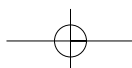


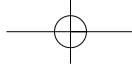
de violencia interna permanente. El gobierno socialdemócrata de Alan García, del APRA (1985-1990), trajo consigo el caos económico con una hiperinflación nunca antes vista en la historia del país, mientras la violencia política se agudizaba día a día. En 1990, el inesperado triunfo de Alberto Fujimori sobre el escritor Mario Vargas Llosa y su alianza de centro derecha FREDEMO marcó un punto de quiebre en la historia política del Perú. Por primera vez, la mayoría decidió darle su voto a un *outsider*, un candidato del que no se sabía nada, solamente que no representaba a un partido político tradicional. Los partidos se encontraban muy desprestigiados luego de los gobiernos democráticos de Belaúnde y García. Durante los últimos años, al igual que en otros países latinoamericanos, se ha podido observar que la población se ha inclinado por elegir a candidatos independientes que no estén ligados a un partido político conocido.

El 9 de abril de 1992, Alberto Fujimori disolvió el Congreso con ayuda de un autogolpe para obtener la mayoría en el mismo. Luego de varios años de resultados exitosos objetivamente hablando, sobre todo en cuanto a la política anti-subversiva y económica, la alianza entre el “fujimorismo” y los militares empezó a corromperse de manera notoria, hasta desembocar en el escándalo de los “vlavideos” filmados por el asesor presidencial Vladimiro Montesinos que llevó a la renuncia de Fujimori en el año 2000.

Actualmente, a pocos meses del final del gobierno del presidente Alejandro Toledo, el Perú se encuentra en una situación macroeconómica favorable. Sin embargo, la era post Fujimori aún no ha podido resolver los graves problemas relacionados con la pobreza, el desempleo y la desigualdad social. Cabe resaltar que la tendencia mundial a la intensificación de la brecha entre ricos y pobres, acelerada por los efectos de la globalización, también ha tenido sus efectos negativos en el Perú. Hoy en día, las instituciones democráticas peruanas lamentablemente están muy desprestigiadas, sobre todo a causa de la imposibilidad de los políticos y las instituciones gubernamentales de responder a las grandes demandas sociales, lo cual amenaza seriamente el desarrollo democrático del país. Una encuesta realizada a nivel nacional por el Instituto GOP en noviembre de 2005 ilustra la gravedad del problema. Según el sondeo, solamente 7,8 % de los peruanos confía en el Congreso de la República y únicamente 6,3 % en los partidos políticos (ver Tabla 1).

Esta situación pone en evidencia la complicada tarea que tienen los actuales candidatos a la presidencia para ganarse la confianza de los electores.





Esto lógicamente ha llevado a los asesores políticos de los candidatos a replantear las estrategias de comunicación política de manera minuciosa. Queda claro que en esta campaña, cualquier error por parte de un candidato podría tener consecuencias devastadoras para su candidatura, dado el alto grado de desconfianza que siente la mayoría de la población hacia la política. Estamos observando una campaña en la que los principales candidatos están haciendo todo lo posible por parecerse lo menos posible a un político tradicional. Se están elaborando estrategias alternativas que no necesariamente coinciden con lo que recomiendan los libros de marketing político.

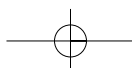
Con excepción del APRA, que es el único partido con una estructura interna relativamente sólida que ha participado continuamente en las elecciones peruanas desde 1931, los demás candidatos están tratando de desligarse en lo posible de las alianzas y partidos que representan y han enfocado la campaña hacia sus personas. Esta tendencia no debe llamarnos la atención ante el magro 6,3 % de peruanos que según la encuesta de GOP aún confía en los partidos políticos. Por otro lado, este aspecto también pone en evidencia la fragilidad del sistema democrático peruano. Una democracia sólida a largo plazo solo se puede construir con partidos políticos que perduren a través del tiempo siguiendo una ideología política determinada, como se ve, por ejemplo, en el caso europeo occidental o norteamericano. A continuación analizaremos más a fondo las estrategias de los tres principales candidatos a la presidencia.

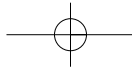
II. Presentación de los principales candidatos

A. Lourdes Flores Nano

Presentación

Lourdes Flores Nano nació en Lima y estudió Derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú. A los 18 años se inscribió como militante en el Partido Popular Cristiano (PPC) y desde aquel entonces ha estado activa en la vida política del país. Luego de capacitarse en la Universidad Complutense de Madrid trabajó como regidora de Lima entre 1986 y 1989. En 1990 fue elegida para el Congreso de la República, en el que permaneció como parlamentaria del PPC hasta el año 2000. Actualmente es presidenta del





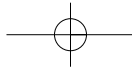
PPC y segunda vicepresidenta de la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA). En el año 2001 participó en los comicios presidenciales por la Alianza Electoral Unidad Nacional y quedó en el tercer lugar, a solo un punto porcentual de Alan García Pérez, del APRA. En la segunda vuelta ganaría Alejandro Toledo por estrecho margen a García. Para el 9 de abril de 2006, Lourdes Flores Nano nuevamente se está presentando como candidata de Unidad Nacional y ha estado liderando las encuestas durante la mayor parte del tiempo desde agosto de 2005.

Tendencia política

La alianza electoral Unidad Nacional está conformada por el Partido Popular Cristiano (PPC) de Lourdes Flores, Renovación Nacional del parlamentario conservador Rafael Rey y Solidaridad Nacional del actual alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio. Estas agrupaciones se ubican en un espacio de centro-derecha, entre las que el PPC es el partido más tradicional que representa a la democracia cristiana en el Perú. Ante la mencionada crisis de confiabilidad y aceptación de los partidos políticos en el Perú, Lourdes Flores Nano decidió crear una alianza electoral para las elecciones generales del año 2001 que se ha conservado hasta el día de hoy. Luis Castañeda goza de una buena aceptación como burgomaestre de Lima, pero ha decidido mantenerse al margen de la actual campaña presidencial. El congresista Rafael Rey se abstuvo de postular para el Congreso con Unidad Nacional a pedido de Lourdes Flores y actualmente está integrando la lista de candidatos para el Parlamento Andino. Cabe resaltar que la democracia cristiana aún no ha tenido un papel determinante en el Perú, sobre todo en lo que a gobernar se refiere. Los partidarios de Unidad Nacional se manifiestan a favor del libre mercado expresado en la economía social de mercado, favorecen la privatización de empresas clave y están abiertos a la inversión extranjera. Desean mejorar el apoyo social a los más pobres con proyectos concretos y fomentando la creación de empleo a través de las inversiones.

Estrategias y mensajes

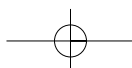
La campaña comunicacional de Lourdes Flores, apoyada en su plan de gobierno, se concentra en tres pilares fundamentales: salud, educación y generación de empleo. Sobre todo en los dos primeros aspectos, la estrategia

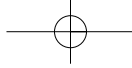


apunta a aprovechar su condición de mujer. Como algunos sondeos de opinión mostraron, Lourdes Flores es percibida como honesta y más preocupada por mejorar la educación y la salud de los peruanos que los demás candidatos masculinos. Como habíamos mencionado anteriormente, todos los candidatos están tratando en lo posible de desvincular su candidatura de todos los personajes tradicionales de la política peruana. En el caso de Lourdes, esto ha llevado a que no incluya en su lista para el Congreso a parlamentarios como Rafael Rey, Xavier Barrón o José Barba, que tienen una larga trayectoria política. Esta decisión le resultó favorable a Lourdes y se reflejó positivamente en las encuestas de opinión.

Al contrario de la campaña presidencial de Alejandro Toledo en los años 2000 y 2001, Lourdes Flores está siendo cautelosa con las promesas hacia el electorado. Gran parte de la alta desaprobación de Toledo se debió a que prometió cosas que luego no pudo cumplir. En lugar de realizar muchos mítines, se ha optado por recorridos a través de los barrios más pobres de Lima y los pueblos del interior del país para escuchar y dialogar directamente con las personas. De esta manera se espera poder recuperar la confianza perdida por parte de la población en todo lo relacionado con la política. La campaña de Lourdes se ha basado en “escuchar” al electorado durante estos últimos meses. Recién durante las últimas cinco semanas previas a las elecciones del 9 de abril la candidata ha ofrecido numerosos mítines en plazas públicas de todo el país. El comando de campaña se está esmerando en entregar una imagen de austeridad, por lo que no se han desarrollado muchas piezas publicitarias. Se están transmitiendo spots televisivos que ponen énfasis en los temas de educación y salud. Se trata de piezas publicitarias con un tono de comunicación más bien sobrio pero de carácter esperanzador, en el que la candidata habla con firmeza y optimismo acerca de sus propuestas. La parte emotiva de los spots es resaltada a través de la música y las imágenes de niños estudiando o jóvenes que tuvieron que dejar el país por la falta de oportunidades. Los mismos mensajes también se están transmitiendo a través de la radio a nivel nacional en idioma español, quechua y aymara.

En cuanto al grupo objetivo seleccionado, la campaña se concentra sobre todo en las mujeres y los jóvenes. Lourdes tiene una alta aceptación en Lima, pero no en el sur del país y en algunas partes de la sierra central, por lo que se ha puesto especial énfasis en recorrer estas zonas en busca de votos. El lema de su campaña es “El Perú en manos firmes”, que hace alusión a la seguridad económica que brindaría un eventual gobierno suyo, pero





también a la convicción y firmeza de imponer cambios necesarios en los sectores salud y educación.

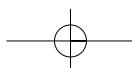
Ante la subida de las encuestas por parte de Ollanta Humala, Lourdes Flores ha decidido posicionarse como la alternativa pacífica del cambio en el Perú, lo que la distancia de las actitudes violentas de su contrincante. Ella no nombra a Ollanta Humala en sus mítines, pero hace alusión a la violencia de sus discursos. También trata de recordar a los votantes los errores que cometió Alan García durante su primer gobierno y pide a los peruanos no olvidar tan fácilmente. Durante la última semana de campaña, Unidad Nacional presentó spots publicitarios críticos hacia sus adversarios, seguramente como respuesta al acercamiento de Alan García en las encuestas y el crecimiento de la candidatura de Ollanta Humala.

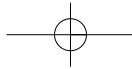
Su cobertura en los medios

Al haber liderado los sondeos de opinión durante los últimos meses, los medios de comunicación le han prestado mucha atención a la campaña de Lourdes Flores Nano. Sus declaraciones a la prensa son cubiertas por los medios impresos, televisivos y radiales a nivel nacional. Durante las entrevistas, Lourdes se ha esmerado en enfatizar los puntos clave de su campaña: la educación, la salud y el empleo. Asimismo, ha declarado que el verdadero cambio para el Perú lo representa una mujer.

Un punto muy debatido en los medios ha sido la inclusión del empresario Arturo Woodman como vicepresidente dentro de su plancha presidencial. Woodman trabaja para el Grupo Romero, que pertenece a una familia de mucho poder económico en el Perú. Actualmente, el Grupo Romero es dueño de varias importantes y exitosas empresas peruanas que ofrecen empleo a muchas personas. Sin embargo, Lourdes Flores es vista por el grueso de la población como la candidata limeña de la clase alta que podría favorecer eventualmente a los grupos de poder económico y olvidarse de los pobres. Los esfuerzos por parte de sus estrategias de hacer que Lourdes se acerque a las personas más pobres y demuestre mucha austeridad en lo que se refiere a su campaña se han visto minados por la inclusión de Woodman. Esta aparente contradicción la ha hecho presa fácil de las críticas de la prensa y sus adversarios políticos.

Al igual que otras agrupaciones políticas, Lourdes Flores ha tenido que responder ante los cuestionamientos por parte de la prensa acerca de





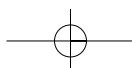
integrantes en su lista parlamentaria que tuvieron vinculaciones con el gobierno de Alberto Fujimori. Cabe resaltar que se trata ya desde hace varios años de un tema favorito de la prensa. Toda persona que haya ejercido algún cargo entre el año 1990 y 2000 es vista con recelo y acusada de haber colaborado con Vladimiro Montesinos y Alberto Fujimori. En muchos casos, las revelaciones de la prensa han sido importantes para enjuiciar a los que sí cometieron un delito, pero en muchos otros se ha calumniado a personas sin las respectivas pruebas.

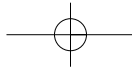
En general, con excepción del diario *La República*, que tradicionalmente simpatiza con las ideologías del APRA, la mayoría de diarios y canales de televisión importantes del país hasta el momento no han atacado frontalmente la candidatura de Lourdes Flores Nano. Algunos diarios que son más conservadores, como *Expreso* y *Correo*, demuestran una cierta afinidad hacia su candidatura, mientras que los demás medios informan sobre la candidata de manera sobria. En el caso de la prensa amarilla que vende sensaciones, la cobertura acerca de los candidatos siempre está vinculada al escándalo y en algunos casos se refiere a los candidatos con adjetivos cómicos. Esto también se da en el caso de Lourdes Flores.

B. Ollanta Humala Tasso

Presentación

La primera vez que el nombre Ollanta Humala se oyó en la prensa fue durante el levantamiento militar de Locumba en el mes de octubre del año 2000. En aquel entonces, Humala era teniente coronel del ejército peruano y decidió liderar una rebelión interna en una base militar al sur del Perú, acompañado de su hermano Antauro, para protestar en contra del presidente Fujimori, que un mes antes había convocado a nuevas elecciones a raíz del famoso video en el que se veía cómo su asesor Vladimiro Montesinos corrompía al parlamentario Alberto Kouri para que se afiliara al partido oficialista. Ollanta Humala es un novato en la política, ya que solo se ha desempeñado como militar antes de postular a la Presidencia. Luego del levantamiento de Locumba en el año 2000, Humala había sido acusado de rebelión por la justicia militar del ejército, pero fue absuelto por un decreto del Congreso de la República impulsado por el gobierno de transición de Valentín Paniagua. Esta amnistía concedida por parte





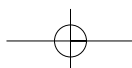
del gobierno transitorio de Paniagua por haberse enfrentado “valerosamente” a Fujimori significó el inicio de la vida política de Humala. Entre los años 2002 y 2004 fue enviado como agregado militar a París y luego, a Seúl. Durante su estadía en París estudió un curso de ciencias políticas en la Universidad de La Sorbona. Al ser pasado a retiro en el año 2004 y luego de concluir su trabajo de agregado militar, regreso al Perú para empezar a organizar sus aspiraciones políticas.

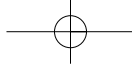
Tendencia política

La tendencia política de Ollanta Humala es complicada de definir. Humala fundó el Partido Nacionalista Peruano al ser dado de baja en el ejército. Una ideología llamada *etnocacerismo* le sirvió como base para desarrollar la ideología de su partido. El etnocacerismo (que hace alusión al héroe nacional Cáceres que se enfrentó a los chilenos en la guerra del Pacífico y al fortalecimiento de la etnia andina) es un invento de la familia Humala, liderada ideológicamente por el padre de Ollanta, don Isaac Humala. El etnocacerismo busca reformar la República dándole más poder a las etnias andinas y a favorecer todo lo peruano versus lo extranjero. Si analizamos con más detenimiento esta ideología, nos damos cuenta de que se trata de un pensamiento de ultraderecha, con un discurso muy violento que incorpora una ideología abiertamente racista en contra de los peruanos “no andinos”, los ciudadanos chilenos y las personas de religión judía. Las banderas utilizadas por el movimiento radical de los Humala tienen una fuerte connotación nazista.

Fue justamente este planteamiento radical el que utilizó Antauro Humala, hermano de Ollanta y también ex militar, al asaltar la comisaría de la ciudad de Andahuaylas el 31 de diciembre de 2004 para exigir la renuncia del presidente Toledo. En este levantamiento liderado por Antauro y conducido intelectualmente por Ollanta Humala, murieron cuatro policías y dos etnocaceristas. Antauro Humala se encuentra actualmente preso y a la espera de ser procesado junto a los más de cien rebeldes que lo acompañaron en su levantamiento.

Al no haber podido inscribir a tiempo a su joven partido político ante el Jurado Nacional de Elecciones para los comicios del 9 de abril, Ollanta Humala decidió postular a la presidencia con el partido político de izquierda Unión por el Perú, fundado por el ex secretario de la ONU Javier Pérez



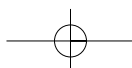


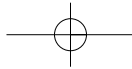
de Cuellar. Esta aparente contradicción ideológica no hace más que remarcar la absoluta carencia de ideologías y principios políticos que existe actualmente en el espacio político peruano. Las diferencias entre la izquierda y la derecha se hacen cada vez más difusas en América Latina, como se ve muy bien en el caso de Hugo Chávez en Venezuela. Lo que aún sí es posible distinguir es la diferencia entre un movimiento populista y uno democrático. Humala claramente pertenece al primero. El movimiento humalista actualmente ha “suavizado” su discurso radical y existe una gran cantidad de personas que han aprovechado el repunte en las encuestas por parte de Humala para presentarse al Congreso por el partido Unión por el Perú. Al parecer, las propuestas de Humala de nacionalizar y estatizar algunas empresas clave habrían encontrado eco entre los políticos de izquierda que actualmente están en su lista para el Congreso.

Estrategias y mensajes

La estrategia central de Ollanta Humala es la de captar el voto protesta, el voto de todas las personas que ya no creen en los partidos políticos ni en el sistema democrático actual. Sus mensajes siempre son los mismos pero resumen de manera astuta el sentir de una gran parte de la población, sobre todo en los sectores socioeconómicos D y E, que son los más pobres. Estos se encuentran justamente en las áreas rurales de la sierra y la selva, sobre todo en el sur del país, en donde las encuestas ya le dan un 40 % de las preferencias a Humala. El discurso de Humala pone énfasis en los problemas de corrupción, la falta de efectividad del gobierno de Alejandro Toledo en la creación de oportunidades para los más pobres, las problemáticas consecuencias de la globalización y las limitaciones que tiene el sistema económico neoliberal para lograr una repartición más justa de las riquezas del país. Humala responsabiliza de todos estos problemas a la clase política tradicional, a los congresistas corruptos, a Alberto Fujimori, a las empresas transnacionales y a las familias adineradas del país que controlan una parte importante del sector económico.

Pese a no faltarle razón al criticar la actual situación del país, los mensajes de Humala se quedan en el plano de las acusaciones y los reproches, mas no en el planteamiento de soluciones. Su plan de gobierno recién fue presentado hace un mes y ha sido elaborado en el camino de su campaña. Muchas de sus propuestas son improvisadas y hasta aventureras. No llama la



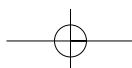


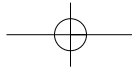
atención entonces que al confirmarse el empate técnico entre Humala y Flores en las encuestas la bolsa de valores de Lima cayera abruptamente. Ollanta Humala y su equipo de trabajo pretenden estatizar los puertos, así como revisar los contratos ya firmados con empresas transnacionales mineras, Telefónica de España o Luz del Sur de Chile. Este discurso está ganando cada vez más adeptos entre la gente que se siente marginada por el sistema político actual. El problema es que aún no se ha explicado cómo la estatización va a crear más empleo para los más pobres y más recursos para el Estado.

Luego de recibir serias críticas por parte del empresariado, Humala ha modificado su discurso en las últimas semanas y asegura que respetará la inversión extranjera pero que impulsará la industria nacional. Su hermano Antauro Humala había propuesto fusilar a todos los funcionarios estatales que hayan cometido algún acto de corrupción. Ollanta Humala se ha distanciado de esta propuesta y asegura que será un gobernante democrático que respetará la ley vigente. Sin embargo, ha propuesto convocar una asamblea constituyente para modificar la Constitución en cuanto sea el nuevo presidente. Tomando en cuenta que su partido UPP solamente llega al 15 % de aprobación en las encuestas, le será muy complicado conseguir los votos necesarios en el nuevo Congreso de la República. Analistas políticos coinciden en que detrás de la idea de convocar una asamblea constituyente se esconde el deseo de Humala de crear un Estado más autoritario, tal como lo hizo Alberto Fujimori con su autogolpe en el año 1992.

Su cobertura en los medios

A finales del mes de noviembre de 2005, Ollanta Humala empezó a acaparar las portadas de todos los diarios ante el rumor de la aparición del esperado o temido *outsider*. Durante las semanas siguientes Humala no tuvo la necesidad de pronunciar una sola palabra en los medios respecto de su propuesta electoral. El simple hecho de aparecer frente a las cámaras de televisión en un mitin de provincia o cualquier comentario que los demás políticos hicieran acerca de él lo convertía inmediatamente en la noticia que abría los diarios o los noticieros. Los medios sí tienen el poder de potenciar a un candidato, ya sea criticándolo o alabándolo, pero sobre todo, informando de forma continua acerca de él. Mientras que los demás candidatos estaban preocupados por sus planchas presidenciales así como por



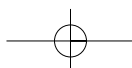


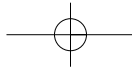
afinar los últimos detalles de sus campañas, Ollanta Humala se llevó el *show*, por decirlo así. Conforme los medios comenzaron a informar acerca de él, los ciudadanos en todo el país ya no tenían otro tema de qué hablar. De la noche a la mañana, Ollanta Humala se había convertido en un serio candidato a la presidencia de 2006.

Luego Humala comenzó a hacer declaraciones en los medios y paralelamente empezó a subir en las encuestas hasta empatar a Lourdes Flores en la intención de voto a finales de diciembre. A partir de allí, las voces de los medios se volvieron muy críticas. No obstante, seguían tratándolo como la noticia principal. Primero hubo duras críticas por su visita a Venezuela para recibir el apoyo del presidente Hugo Chávez, que no ocultó en ningún momento su favoritismo por el ex militar peruano. Luego aparecieron un número de testigos o familiares de personas que Humala supuestamente habría torturado y asesinado durante su función como comandante del cuartel de Madre Mía en la selva peruana durante la lucha anti-subversiva del año 1992. Actualmente la Fiscalía está investigando el caso, pero es poco probable que se hallen las pruebas que lo incriminarían antes del 9 de abril. Mientras tanto, su segundo vicepresidente, el abogado Carlos Torres Caro, se ocupó de acaparar la atención de los medios tras las denuncias de acoso sexual formuladas en su contra por dos estudiantes universitarias que cursaron sus cursos de Derecho en la Universidad San Martín de Porres.

Actualmente, los medios han publicado algunas entrevistas o declaraciones de los padres de Humala acerca de la posibilidad de amnistiar a los cabecillas terroristas del MRTA y Sendero Luminoso, así como de la propuesta de fusilar a homosexuales y violadores. No cabe duda de que resulta una noticia que causa sensación escuchar las polémicas declaraciones de estos personajes. Por el momento ni siquiera es seguro si estas descabelladas propuestas perjudicarán de manera severa al candidato, pero de todas maneras han logrado acaparar nuevamente la atención de los lectores, televidentes y radioescuchas. Las declaraciones irracionales y radicales del patriarca de la familia Humala, don Isaac, siempre son una noticia que causa impacto, algo que vende periódicos y otorga mucho rating.

La última acusación formulada en su contra ocurrió durante el programa periodístico *La ventana indiscreta*. Las revelaciones sugieren que existiría un vínculo entre Montesinos y Humala. Un comandante de la Policía que estuvo en la zona en octubre de 2000 declaró ante las cámaras de televisión que el levantamiento de Locumba fue en realidad un montaje para





facilitar la huida de Vladimiro Montesinos del país y ganar protagonismo en los medios. Otros testimonios de soldados de la zona respaldarían la versión de este testigo. Humala se ha defendido vehementemente contra estas acusaciones, pero hasta el momento no ha presentado testigos que apoyen su versión de los hechos.

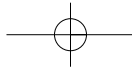
C. Alan García Pérez

Presentación

Alan García es el candidato del Partido Aprista Peruano, fundado a finales de los años 20 por Víctor Raúl Haya de la Torre. Entre los años 1985 y 1990, un joven García gobernó el Perú durante la época de Sendero Luminoso. Una serie de desafortunadas decisiones en el aspecto económico llevó al país a la peor hiperinflación de su historia. La escasez de productos de primera necesidad y las largas colas que los ciudadanos tenían que formar para adquirirlos eran dos características fundamentales que se recuerdan de su gobierno. No fue capaz de controlar la violencia terrorista y luego de que Fujimori llegó al poder en 1990, Alan García viajó a Colombia a pedir asilo político a raíz de los juicios por corrupción que se formularon en su contra. Luego se fue a vivir a París, tiempo en el que se mantuvo alejado de la política para luego retornar al Perú durante la época final del gobierno de Alberto Fujimori. Los juicios en su contra habían prescrito luego de 10 años, lo cual le dio la oportunidad de postularse a la presidencia en el año 2001, donde sorprendentemente llegó a la segunda vuelta electoral, en la que por poco no vence a Alejandro Toledo. Actualmente es el hombre más importante del APRA y espera que los peruanos le den la oportunidad de poder hacer las cosas mejor que durante su primer gobierno.

Tendencia política

El APRA se ha identificado tradicionalmente con la ideología socialdemócrata; es un partido más ligado a la izquierda que al centro. Ha participado en las elecciones peruanas desde 1930, en las cuales en dos ocasiones obtuvo la mayoría de los votos pero fue impedido de gobernar con ayuda de golpes militares. Su fundador e ideólogo por excelencia fue el trujillano Víctor Raúl Haya de la Torre que aún es identificado como el líder

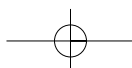


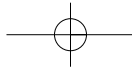
espiritual del partido. El APRA se ha comprometido en defender a las personas más pobres del país y es conocido como el partido del pueblo. Como toda agrupación socialista, desea defender a los trabajadores y apoya a los sindicatos. El partido desea introducir reformas para que la distribución de la riqueza sea más justa en el país. Actualmente se ha apartado de la ideología tradicional socialista que planteaba que el Estado tiene que intervenir fuertemente en la economía. Hoy en día, el APRA se inclina más hacia el libre mercado y ya no está en contra de las inversiones extranjeras y la privatización de servicios. No obstante, se ha comprometido a velar por los derechos de los trabajadores. Es el único partido tradicional peruano que cuenta con una organización partidaria muy sólida y logra acumular un voto duro de aproximadamente 20 %.

Estrategias y mensajes

La estrategia central de la actual campaña electoral de Alan García apunta a combatir la pobreza extrema en el Perú, ayudar a los agricultores y mejorar las condiciones laborales exigiéndoles a las empresas privadas el cumplimiento de los derechos de sus empleados. El APRA siempre se ha adjudicado el posicionamiento de ser el defensor del pueblo peruano, por lo que critica el poder de las empresas transnacionales y la "oligarquía" en el Perú, pero sin llegar a los extremos del candidato Ollanta Humala. García desea presentarse como la alternativa democrata y moderada del pensamiento de izquierda. Acusa a Lourdes Flores de ser la representante de los empresarios y ricos. A Ollanta Humala lo describe como una persona autoritaria que pone en peligro la democracia.

Al igual que Lourdes Flores Nano, Alan García desea implementar un plan de emergencia para mejorar la educación en el país y mejorar el sistema de salud. El APRA desea instalar el Banco Agrario para otorgar créditos a los agricultores. Tradicionalmente el APRA tiene un bastión de votantes en la costa norte del país, por lo que Alan García se ha esmerado por recorrer el sur y la sierra central del país, que son regiones que están apoyando mayoritariamente a Humala. García reconoce públicamente los errores cometidos durante su primera gestión como presidente, pero asegura haber aprendido. Como es un orador muy hábil, Alan García siempre logra transmitir mensajes coherentes que han logrado captar un importante número de votantes.





La estrategia actual del APRA apunta a conquistar los votos de los jóvenes del nivel socioeconómico D y E. Éstos representan un porcentaje muy importante de votantes. Como relatamos al inicio, Alan García ha organizado mítines para jóvenes en los que baila *reggaetón* y salsa. Uno de sus spots publicitarios más importantes muestra a muchas estrellas (símbolo del APRA) bailando el contagioso ritmo del *reggaetón*.

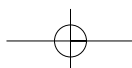
En cuanto a la confrontación con sus adversarios, Alan García se ha mostrado bastante agresivo. En todos los mítines enfatiza que Lourdes Flores es de la derecha y solo favorecerá a los empresarios, mientras que advierte que Ollanta Humala quiere ser un dictador. García desea adjudicarse los votos de los indecisos a su favor mediante la creación del temor frente a los otros candidatos.

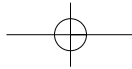
Su cobertura en los medios

Alan García ha tenido un fuerte protagonismo en los medios de comunicación, al igual que los punteros en las encuestas, Ollanta Humala y Lourdes Flores Nano. El candidato es muy codiciado por los medios, ya que es un hábil orador a la hora de dar entrevistas. El diario de circulación nacional *La República* se le acerca ideológicamente, por lo que García prácticamente no ha sido cuestionado por los siempre críticos periodistas de dicho periódico. Sus mítines son seguidos con mucha atención por la prensa en general, la cual no se ha mostrado muy crítica con respecto a su candidatura. Al parecer, los periodistas estarían más preocupados por cuestionar al polémico candidato Ollanta Humala y a su familia.

La prensa reproduce las críticas de García contra los demás candidatos en forma explícita. Es conocido que el trabajo de prensa del APRA es hábilmente organizado desde un punto de vista comunicacional estratégico. Las constantes críticas de Alan García en contra de las encuestadoras nacionales le han valido críticas, sobre todo en medios importantes como el diario *El Comercio* o diversos canales de televisión.

Alan García tiene el talento *innato* de comunicar eficazmente. Su habilidad para explicar temas y defenderse de preguntas capciosas por parte de los periodistas ya es legendaria dentro del ámbito periodístico nacional.



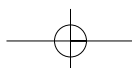


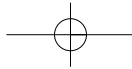
III. Situación de los demás candidatos

Entre los más de veinte candidatos a la presidencia podemos resaltar dos candidaturas que hasta ahora figuran con más del 5 % de las intenciones de voto. Se trata del ex presidente Valentín Paniagua de la alianza electoral de centro derecha Frente de Centro, así como de Martha Chávez, de Alianza por el Futuro, ex partidaria del gobierno de Alberto Fujimori y actualmente representante oficial del voto fujimorista ante la ausencia de su líder, que se encuentra recluido en Santiago de Chile. Todas las demás candidaturas figuran actualmente en la categoría “otros candidatos”, con un porcentaje que no supera el 2 %.

Paniagua, ex presidente durante el gobierno de transición post Fujimori, se perfilaba como un candidato de importancia durante el año 2005. Sin embargo, la falta de una campaña política bien organizada y la migración de votos hacia la candidatura de Lourdes Flores lo hicieron bajar considerablemente en las encuestas. Actualmente su presencia se ha hecho menos frecuente en las portadas de los diarios, pero su opinión sigue siendo tomada en cuenta. Paniagua es un típico constitucionalista que se sabe expresar muy bien pero no ha logrado transmitir su mensaje a las masas. Hace una semana se ha lanzado la mascota “Chaparrón”, en alusión a su baja estatura. Esta táctica para acercarlo más al electorado, sobre todo a los jóvenes, parece haber llegado muy tarde para revertir su baja en las encuestas.

Martha Chávez ha podido elevar sus preferencias hasta el 7 % de las encuestas durante el mes de marzo. No obstante, la aprobación de Alberto Fujimori alcanzaba casi el 20 % durante el año 2005. Esto sugiere que los votos fujimoristas probablemente han migrado hacia Ollanta Humala y Lourdes Flores, respectivamente. Chávez no es una candidata carismática y sus esfuerzos por lograr que Fujimori retorne al Perú no han bastado para captar el voto fujimorista. La cobertura mediática de su candidatura ha sido considerable, tomando en cuenta que es una de las opciones con menos posibilidades. Esto se debe a su cercanía a Fujimori y al papel activo que desempeña en la campaña la candidata al Congreso e hija del ex presidente, Keiko Fujimori. Alianza por el Futuro ha compuesto una canción que expresa el deseo por que vuelva “El Chino”, como lo llaman en Perú a Fujimori, que es bailada e interpretada por la propia Keiko durante los mítines. La hija del ex Presidente acumula la mayoría de votos para el Congreso, según los últimos sondeos de opinión.





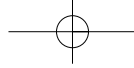
IV. Análisis de la cobertura mediática

En un mundo cada vez más “sobre-comunicado”, para decirlo así, los medios buscan la noticia que haga la diferencia, que capte la atención de los telespectadores, radioescuchas, lectores o navegantes de Internet. De esta forma venden periódicos o se aseguran el rating que les permita subsistir como empresas comerciales. En el caso del Perú, por ejemplo, prácticamente todos los medios de comunicación importantes funcionan como empresas privadas.

Se puede concluir que en la presente campaña, los medios nacionales en general cumplieron con su tarea de informar a la población. Sin embargo, lo hicieron sobre todo vendiendo noticias sensacionalistas. Entre éstas resaltaron las polémicas declaraciones de los padres del candidato nacionalista Ollanta Humala, así como las riñas verbales entre los candidatos hacia el final de la campaña.

Un denominador común que saltó a la vista en esta cobertura electoral fue la gran cantidad de encuestas que se divulgaron en los medios. Desde mediados del año pasado, los medios comenzaron a publicar diversas encuestas como noticias de sensación, a pesar de que muchas candidaturas aún no estaban definidas. Se puede concluir que este proceso electoral se ha caracterizado más por la ansiosa espera del electorado hasta la publicación de la encuesta más reciente que por el intercambio de ideas entre los candidatos. Luego de la publicación de las encuestas, los candidatos comentaban, en cada caso, los resultados. En el caso del APRA, las denuncias de supuestas manipulaciones por parte de las encuestadoras para favorecer a los demás candidatos estaban a la orden del día. De alguna manera, las encuestas publicadas en los medios comenzaron a volverse un tema central dentro de la agenda política de algunos candidatos. Por otro lado, la influencia que las encuestas tienen en muchos votantes indecisos es innegable, sobre todo faltando pocos días para una elección. Los grandes beneficiados de esta avalancha de encuestas fueron al final los estrategas y asesores de campaña de los principales candidatos, mas no los ciudadanos.

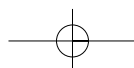
La gran mayoría de los medios escritos y audiovisuales se concentraron en los “destapes” acerca de los candidatos, es decir, en el periodismo de investigación. Por otro lado, también hubo ejemplos de una cobertura mediática más educativa, como fue el especial “Elecciones 2006” del diario más importante del país, *El Comercio*. Este suplemento presentó información muy profunda



y completa acerca de los planes de gobierno, los candidatos, la situación del país y el proceso electoral en marcha, así como la opción de participar en foros. No obstante, la mayoría de los medios de comunicación sí entraron en el juego de las denuncias y las noticias de sensación. Siendo el Perú un país con un bajo índice de lectura, resulta evidente que la mayoría de las personas se informó acerca de las elecciones con ayuda de la televisión, la cual brindó una cobertura muy intensa de las elecciones, pero se concentró más en difundir las riñas entre los candidatos, las acusaciones de testigos en contra de los postulantes o en desenmascarar supuestos intereses oscuros detrás de las candidaturas. Todo esto desembocó en una cobertura que terminó confundiendo al elector y lo dejó con la sensación de que ya no podía confiar en ninguno de los candidatos.

El caso de la candidatura de Ollanta Humala representa el ejemplo más concreto de cómo se ha manejado la cobertura electoral en la mayoría de los medios de comunicación. Al inicio de su campaña, Humala solamente se presentaba públicamente en la sierra sur del país, donde rápidamente ascendió en las preferencias populares. Al trascender esta información, el esperado *outsider* había nacido y todos los medios se encargaron de informar acerca de él en sus portadas, lo cual lo benefició sobremanera. El hecho de ser el hermano del etnocacerista Antauro Humala, que había conducido la rebelión de Andahuaylas un año atrás, lo hacía aún más noticiable. Cabe resaltar que el trabajo de marketing político por parte de los Humala y su movimiento radical etnocacerista se había iniciado ya antes mediante su periódico *Ollanta*, destinado a los estratos más pobres a nivel nacional.

En solo un mes, Humala había empatado a Lourdes Flores en las encuestas y pasó a tener la misma cobertura mediática que los demás candidatos. En los últimos meses los medios fueron muy críticos con el ex comandante. Ante el cada vez más probable triunfo de Humala y su desorganizado Partido Nacionalista Peruano, la prensa ha intentado informar a la ciudadanía acerca del peligro que significaría un eventual gobierno de Humala para la democracia y la libertad de prensa. Pero ni las radicales declaraciones de sus padres, ni las acusaciones por haber violado los derechos humanos, ni sus vínculos con generales ligados a Montesinos o su cercanía a Hugo Chávez parecen haber podido bajarlo del primer lugar en las encuestas. ¿Será que ante la avalancha de acusaciones en contra de todos los candidatos los electores que desean votar por Humala simplemente le restan importancia a las noticias negativas acerca de él? También hay que tomar en cuenta que los



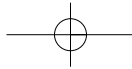
vosotantes de Humala pertenecen a los estratos sociales bajo y muy bajo, que son los que menos acceso a la información y educación tienen.

Actualmente la cobertura mediática se ha vuelto muy emocional. La mayoría de diarios, radioemisoras, canales de televisión y portales de Internet se ha unido en una campaña en contra de las pretensiones autoritarias de Ollanta Humala. Columnas de opinión, editoriales, crónicas y reportajes de investigación giran alrededor del tema Humala y su cuestionado entorno cívico militar. Muchas personas ya están hablando de la “paranoia Humala” que es causada por la incertidumbre que produce su candidatura. Es muy complicado hablar de objetividad periodística cuando el proceso electoral está tan candente. Esto no hace más que demostrar lo débiles que aún son las estructuras democráticas en el Perú. Un candidato como Humala es capaz de paralizar todos los sectores del país y actualmente la prensa tiene mucho temor de perder su libertad bajo un eventual gobierno de corte autoritario, tal como sucedió durante los últimos años de la era Fujimori. Parecería que la frágil democracia peruana se “jugara la vida” cada vez que los peruanos van a las urnas a votar por su próximo presidente.

V. Conclusión acerca del proceso electoral del 9 de abril

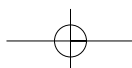
Y fue así que todos los peruanos esperaron con mucho nerviosismo los primeros resultados oficiales de la Oficina de Procesos Electorales (ONPE) el domingo 9 de abril. Mientras algunas señoras limeñas se reunieron frente al televisor para rezar el rosario a favor de Lourdes Flores Nano, algunos fieles seguidores de Alan García se congregaron espontáneamente en la plaza central de Trujillo. En la ciudad de Arequipa, al sur del país, algunos partidarios del capitán Humala salieron a celebrar anticipadamente. A las cuatro de la tarde llegó el primer flash de boca de urna, que arrojó resultados muy parecidos a los que habían pronosticado las encuestadoras una semana antes: Humala, 30 %; Lourdes, 25 %; y García, 25 %. Lourdes había perdido terreno con respecto a Alan García durante las últimas dos semanas, pero no se sabía que ya la había empatado (ver Gráfico 1).

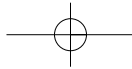
Los primeros resultados oficiales de la ONPE al 30 % del conteo efectuado se difundieron a las 9:30 de la noche: Humala, 27 %; Flores 26, %; y



García, 25 %. Es decir, casi un triple empate. Sin embargo, Magdalena Chu, jefa de ONPE, aclaró rápidamente que se trataba de resultados no representativos, ya que se habían tomado en cuenta todas las mesas electorales más cercanas a la capital. Quedaba claro entonces que esto muy probablemente iba a beneficiar a Humala y a García conforme avanzara el conteo. Y así se dio. A más de una semana de las elecciones, los resultados oficiales al 90,73 % nos confirman la presencia de Humala en la segunda vuelta con el 30,8 %, pero aún nos dejan con la incertidumbre entre Alan García y Lourdes Flores Nano, con el 24,35 % y el 23,58 % de los votos, respectivamente. Los votos del extranjero han favorecido mucho a Lourdes Flores Nano, mientras que los votos rurales, a Alan García. Tomando en cuenta el conteo rápido de la ONG Transparencia y la encuestadora Apoyo, Flores ganaría por muy estrecho margen. Las tendencias de los últimos días, sin embargo, apuntan a que será Alan García quien se imponga por muy pocos votos, tal como fue en el año 2001.

Pero más allá de comentar las cifras, queda claro que deberá haber un consenso en el siguiente Congreso peruano. Ningún partido ha podido adjudicarse una mayoría para gobernar. Se puede confirmar que el APRA tendrá la fracción más fuerte; luego, el partido UPP seguido de Unidad Nacional de Lourdes Flores. En el caso de que a fines de mayo Ollanta Humala sea el próximo presidente del Perú, también tendrá que entenderse o con el APRA o con los demás partidos para gobernar. Las fuerzas democráticas conformadas por Unidad Nacional, APRA y Frente de Centro ya han descartado apoyar la Asamblea Constituyente que desea imponer Humala. Esto significa que solamente a través de un golpe de Estado el ex comandante podría imponer sus ideas nacionalistas sin concertar antes con las demás fuerzas políticas. La mayoría de los peruanos no desea un gobierno militar, por lo que el discurso de Humala se ha ido suavizando cada vez más durante los últimos días. Él ya se encuentra en campaña y ahora habla de abrir las puertas a la inversión extranjera, respetar la democracia y de unir a los peruanos. Sin embargo, ha descartado por ahora una alianza con otro grupo político. Mientras el APRA y Unidad Nacional esperan ansiosamente los resultados finales del conteo para ver quién pasará a la segunda vuelta con Humala, ya se han efectuado reuniones entre partidarios de ambas agrupaciones. García ha dejado claro que se debe defender la democracia a toda costa y se ha expresado a favor de incluir a Lourdes Flores en un posible gobierno suyo. Esto, lógicamente, con el afán de atraer los votos de Flores a



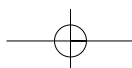


su favor y contrarrestar los efectos de su mal gobierno pasado entre los electores mayores. Unidad Nacional y el APRA han dejado entrever que se oponen enérgicamente a la incertidumbre que significaría para la democracia peruana un gobierno humalista.

Ollanta Humala sabía que su esperanza de vencer en las elecciones tenía mucho que ver con alcanzar un resultado muy favorable en primera vuelta. Con el 30 % de las preferencias que ha logrado, le va a ser muy difícil vencer a 20 % de peruanos más. El sentimiento anti-Humala es muy fuerte entre las personas de todos los estratos sociales que no votaron por él. Esto se vio reflejado en el incidente que ocurrió cuando Humala fue a sufragar en Lima. Una turba de electores espontáneamente lo agredió verbalmente y lo llamó asesino. Tampoco hay que olvidar que en esta segunda vuelta se tomarán más en cuenta las propuestas y hasta habrá un debate televisivo entre los dos candidatos con más votos. Sea Lourdes Flores o Alan García, las chances de Humala de ganar un debate son más bien modestas, ya que carece de ideas claras y de un plan de gobierno consistente. Su punto fuerte desde el inicio ha sido la protesta, dirigida a captar los votos de los sectores pobres que se sintieron abandonados por el gobierno de Alejandro Toledo.

En el caso de Alan García, su mal primer gobierno y su gran anti-voto podrían darle cierta ventaja a Humala en una segunda vuelta. En el caso de Lourdes Flores, su condición de limeña y candidata conservadora, así como sus pobres resultados en las provincias, podrían inclinar la balanza hacia Humala. Los expertos políticos actualmente coinciden en que Alan García probablemente logre doblegar a Humala en una segunda vuelta, mas Lourdes Flores no. No hay que olvidar que el voto del provinciano peruano no es comparable con el voto de un limeño más cosmopolita. La sociedad tradicional rural quizás no esté aún lista para otorgarle su voto a una mujer, menos aún si se trata de alguien a quien identifican como de clase social alta. El APRA tradicionalmente cuenta con un voto duro muy importante fuera de Lima, sobre todo en el norte del país.

Sea cual fuere el resultado de la segunda vuelta electoral, el Perú va a tener que trabajar en un consenso político para poder resolver conjuntamente los principales problemas del país, sobre todo en lo que se refiere a la pobreza. En el caso de que un eventual gobierno de Humala no logre cumplir con las altas expectativas de sus votantes, se enfrentará a un panorama social muy complicado. Un gobierno de Alan García conjuntamente con



Unidad Nacional tendrá la ventaja de un equilibrio entre las posturas conservadoras más neoliberales y un componente social por parte del APRA. En el caso de que Lourdes Flores gane la presidencia, también deberá entenderse con el APRA para poder impulsar sus reformas en los sectores de la salud y la educación. Si Ollanta Humala desea gobernar solo, sin concertar con nadie, solo podrá hacerlo a través de un golpe militar, lo que por otro lado nadie desea. Para convertirse en el próximo Hugo Chávez, definitivamente le harán falta los millones de dólares del petróleo. Y para ser como Evo Morales, una gran cantidad de votos más.

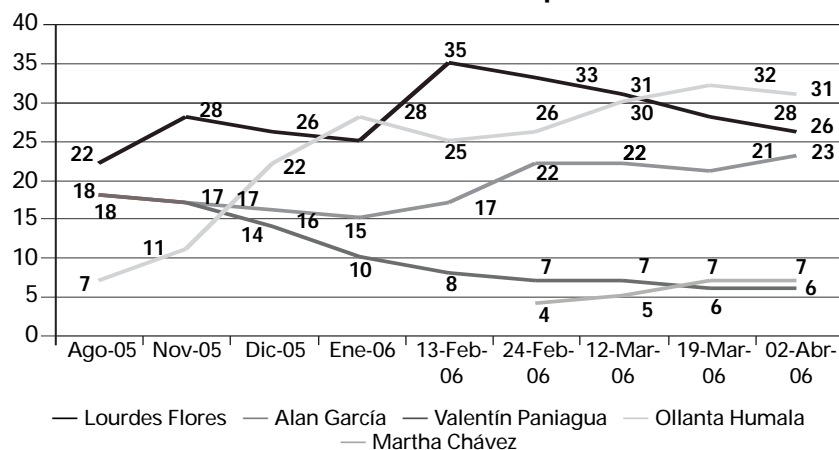
TABLA 1

| Institución | Grado de confianza (%) |
|--------------------------|------------------------|
| Congreso de la República | 7,8 % |
| Poder Judicial | 14 % |
| Gobierno central | 12,4 % |
| Partidos políticos | 6,3 % |

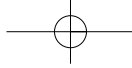
Fuente: Grupo Opinión Pública de la Universidad de Lima (5-6 de noviembre de 2005).

GRÁFICO 1

Encuestas de la intención de voto presidencial en %



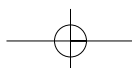
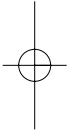
Fuente: Apoyo Consultores de Mercado.

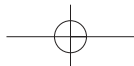


RESUMEN

El presente texto describe y analiza críticamente los componentes más importantes de las estrategias de campaña adoptadas por los tres principales candidatos a la Presidencia del Perú durante las elecciones del 9 de abril de 2006. Luego de informar al lector acerca del panorama político del país, se entra en el detalle de la comunicación política de los candidatos y su impacto en los medios de comunicación. Se evalúa críticamente la labor de la prensa durante el proceso electoral y se concluye con un análisis de los resultados de la primera vuelta electoral, así como con una proyección a futuro del posible desenlace de la segunda vuelta a celebrarse a fines de mayo de 2006, antes de la cual se ha elaborado este trabajo.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - N° 2 - Junio, 2006





Alemania 2005: una campaña electoral muy especial

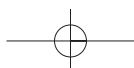
Frank Priess

I. Personas en lugar de programas

El anuncio de nuevas elecciones lanzado la noche de la debacle electoral sufrida por la socialdemocracia (SPD) en las elecciones regionales en el estado de Renania del Norte Westfalia el 22 de mayo próximo pasado por Gerhard Schröder, sin duda fue un balde de agua fría en medio de la fiesta electoral de la democracia cristiana (CDU). En los días posteriores, sin embargo, la decisión pareció volverse en contra de su autor: sorpresa entre el electorado, incompreensión en las filas del propio partido, abierto enojo entre el aliado menor, los Verdes. ¿Suicidio por miedo a morir? ¿Una buena salida con vistas a los libros de historia? ¿O el intento de controlar las deserciones en el ala izquierda del partido y disciplinar a los que se desviaban de la línea oficial? Múltiples fueron los intentos de explicación que se barajaron, sin que ninguno convenciera plenamente. En cualquier caso, el anuncio bastó para que los partidos se abocaran de inmediato a la campaña elec-

FRANK PRIESS

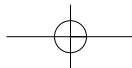
Estudios universitarios de Ciencias Políticas, Comunicación y Filosofía en la Univ. de Mainz. Representante de la Fundación Konrad Adenauer frente a Proyectos y Cooperaciones de Medios de Comunicación en América Latina (1987-1991). Director de Prensa y Relaciones Públicas de la sede central en Bonn (1992-1995). Director del Programa Medios de Comunicación y Democracia en la sede en Buenos Aires. Se desempeñó como director del Departamento de Comunicación Política en nuestra central en Alemania. Actualmente es representante de la Fundación Konrad Adenauer en México.



toral, aunque el llamado a elecciones anticipadas recién fue convalidado plenamente por la Corte Constitucional Federal el 25 de agosto. Con siete votos contra uno, los jueces de la Segunda Sala de la Corte Constitucional legitimaron la decisión del presidente Horst Köhler de llamar a elecciones y rechazaron los recursos de amparo presentados por los diputados Jelena Hoffmann (SPD) y Werner Schulz (Alianza 90/Los Verdes). En esos momentos ya arreciaba una disputa de tipo muy particular, con muchas situaciones muy específicas y generadoras de un extraño espejismo: súbitamente, la democracia cristiana aparecía como partido oficialista. La premonitoria frase de uno de los dirigentes en la Konrad-Adenauer-Haus – “Tenemos que tener cuidado de que el 18 de septiembre el electorado no nos castigue por algo que no hemos podido siquiera hacer hasta ahora” –, dicha unas diez semanas antes del día de las elecciones, apareció como un sombrío presagio.

El lanzamiento de la campaña electoral del SPD fue tan accidentado como era de esperar en vista de la situación de partida. Un balance de gestión desastroso, un canciller que ya no contaba con mayoría parlamentaria y que públicamente dudaba de la lealtad de su propio partido, a lo que se sumaba una alternativa a la izquierda del partido, con cuya rápida formación nadie había calculado. “La cúpula del SPD busca desesperadamente una estrategia electoral”, fue el título del 23 de agosto del *Financial Times Deutschland* y en el *Rheinische Post*, el director de la consultora Emnid, Klaus-Peter Schöppner, señalaba ese mismo día: “Al SPD se le acaba el tiempo”. Cuanto más se acercaba el día de las elecciones, tanto más remotas parecían las posibilidades de un nuevo vuelco entre el electorado y una reedición del gobierno rojo y verde. Por falta de alternativas, los socialdemócratas apostaron sin tregua ni cuartel a su canciller, aferrándose a su popularidad como el naufrago a una tabla.

El partido renunció a establecer un cuartel general fuera del partido como fuera en su momento el *kampa*, y tampoco contrató una agencia única encargada de brindar todos los servicios necesarios en una campaña. Por el contrario, estableció programas de trabajo divididos, por ejemplo, por Internet, eventos con la presencia del Canciller, publicidad en general, etc., que fueron distribuidos entre diferentes equipos con la conducción general de la campaña a cargo del director de la oficina del partido, Kajo Wasserhövel. La principal parte creativa fue asumida por la agencia Butter, de Dusseldorf, que en los años noventa trabajó para la socialdemocracia a nivel nacional y a nivel regional en las más recientes elecciones en Renania del Norte Westfalia y Turingia. A su labor se sumó la de las agencias face2net,



Alemania 2005: una campaña electoral muy especial 37

Becker/Kronacher y la agencia de eventos Compact-Team, que colaboró en la puesta en escena del legendario congreso partidario celebrado en 1998 en la ciudad de Leipzig. En total, el equipo que puso en marcha la campaña de polarización estuvo integrado por aproximadamente 130 personas con cuartel general en dos pisos de la Willy-Brandt-Haus, sede del partido.

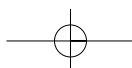
Aun antes de haberse fijado la fecha oficial de las elecciones, dirigentes y funcionarios partidarios lanzaron en Internet la plataforma www.wirkaempfen.de, con la que se intentó movilizar a la gente en favor del SPD a través de una "iniciativa ciudadana electrónica". La idea fue tomada de la página www.moveon.org, de la última campaña presidencial en los Estados Unidos, pese a que en este caso la estrategia no bastó para evitar un segundo mandato del presidente George W. Bush. De cualquier modo, el éxito movilizador fue considerable entre el electorado más joven. A ello se agregó la página de ataque www.die-falsche-wahl.de,* totalmente diseñada en negro y amarillo,** y el ataque fue a lo largo de toda la campaña la mejor defensa de los socialdemócratas. "El oficialista SPD impulsó una campaña propia de un partido de oposición", se sorprendió no sólo Daniel Deckers en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Originalmente el SPD estimó gastar veinticinco millones de euros en la campaña electoral, pero unas tres semanas antes de las elecciones incrementó esa cifra en un 10 %, para potenciar la polarización en la fase final, tal como dio a entender el secretario general del partido, Klaus Uwe Benneter. Esto implicó un gasto claramente superior al de la CDU/CSU; ni que hablar de los partidos menores, que gastaron entre 3,5 y 4,5 millones de euros.

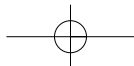
Cabe señalar que el ministro de Relaciones Exteriores (Verdes) no le fue a la zaga al canciller Schröder en el tema de la personalización: también los Verdes apostaron a la figura emblemática del Ministro que recorrió en *bus* una enorme cantidad de kilómetros tratando de conquistar el apoyo de los ciudadanos con el eslogan "Zweitstimme ist Joschka-Stimme".*** Súbitamente desapareció de las primeras planas el escándalo de los visados otorgados irregularmente, que durante meses mantuvo en vilo al país, sin que la oposición intentara reinstalarlo. Es posible que más de una simpatizante

* N.de la R. de DP: *die falsche Wahl* = la elección incorrecta.

** N.de la R. de DP: colores con los que se identifican a los demócrata-cristianos y liberales.

*** N.de la R. de DP: otorgue su segundo voto a Joschka (Fischer).



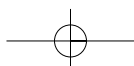


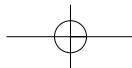
del partido Verde sintiera cierta envidia al ver que no era su partido el primero en llevar a una mujer como candidata a jefe de gobierno. En todo el horizonte, ni rastros de una cúpula colegiada Fischer/Kühnast. En su lugar, la agencia de cabecera de los Verdes, Zum goldenen Hirschen, con Bernd Heusinger como creativo en jefe, lanzó una campaña de “seria a agresiva” (“*staatstragend bis sponti*”). En cuanto al efecto logrado, el partido se mantuvo casi durante toda la campaña a la sombra del canciller Gerhard Schröder.

II. ¿Ha muerto la objetividad?

“Decir lo que se quiere hacer y hacer lo que se dice –claridad y confiabilidad deben convertirse nuevamente en las máximas de la acción política–.” Esta consigna y las variaciones de su programa de gobierno, “Aprovechar las oportunidades de Alemania”, fueron repetidas por la candidata a Canciller Angela Merkel en casi todos sus discursos electorales. Formas concretas adoptó esta política en el anuncio de un incremento del impuesto al valor agregado con el propósito de reducir al mismo tiempo las cargas sociales sobre los salarios, un acto que no sólo los observadores norteamericanos de la campaña calificaron de único. ¿Llegar al poder anunciando una suba de impuestos? Sin duda algo novedoso, incluso del otro lado del Atlántico. Se trata de un enfoque que no deja de ser correcto, aun cuando no tuvo el éxito esperado: honestidad y confianza son los valores que, a juicio de los votantes, más se han perdido en los últimos años, motivo de sobra, entonces, para restaurarlos. La consultora Elisabeth Noelle vaticinó que la personalidad de la candidata la obliga a mantener una “atmósfera de seriedad” y que las expectativas de la población, que relaciona su elección con mayores cargas, no llegaría a perjudicar a la democracia cristiana tanto como en 2002. Un evidente error, pero ¿qué habría pasado si efectivamente se hubiera ganado la elección sin decir nada sobre los sacrificios que exigirían las primeras medidas, para servirse en cambio de parches y pomada blanca? El abanico de posibilidades va desde la creación de una “comisión de mentira” hasta toda una sucesiva serie de elecciones regionales perdidas. Basta con mirar las experiencias del SPD luego de 1998 y 2002.

Llama la atención, sin embargo, que el enfoque serio, casi científico de la solución de los problemas no fuera complementado por ofrecimientos para el corazón y una buena porción de ataque –al margen de irritaciones



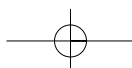


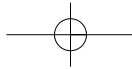
Alemania 2005: una campaña electoral muy especial 39

caseras: fuera de la central de campaña seguramente nadie se atrevería a afirmar que el profesor Kirchhof, *shooting star* del equipo de expertos, estaba ni remotamente preparado para las funciones que se le pretendían asignar, ni en lo conceptual ni en lo medial-. A muchos les recordó al poco tiempo los conocidos *cánones perdidos* de los Estados Unidos y ninguno de los máximos dirigentes del partido salió a socorrerlo en forma realmente convincente. Frank Schirrmacher tradujo su estupor en una nota aparecida en el *FAZ*: “[Kirchhof] esperaba que su concepto fuera combatido. Pero que en tan sólo cuarenta y ocho horas le fuera secuestrado, arruinado y finalmente devuelto en forma de caricatura, eso no se lo esperaba... La causa Kirchhof vino a llenar el vacío de un discurso político que o bien no dice lo que quiere o que no quiere lo que dice o no sabe lo que quiere o lo que le permiten querer. Desde que el partido al que no estaba afiliado, pero al que salió a socorrer a su pedido, dejó solo a Kirchhof, este tipo de actitudes ya no son privativas de los partidos oficialistas. La forma en que una vez más se logró presentar al médico como a un envenenador hasta puede ser digna de admiración. Pero que un hombre de palabra y de espíritu sea tratado desde las propias filas casi como el ejemplo paradigmático de un profesor fantasioso es el colmo”.

Por otro lado, la presentación del equipo de expertos completo desbarató la oportunidad de colocar la oferta de contenidos y de personas sobre una base más amplia: el brillo propio del invitado sorpresa Kirchhof opacó a los restantes miembros del gabinete en las sombras, ciertamente capaces, y los desplazó en forma duradera de las noticias. No en vano, igual que en 2002, en otros casos se prefirió recurrir a la táctica de presentar las cosas de a puchitos, para retener un valor de novedad y poder alimentar de manera permanente a la “bestia medial”. El nombramiento de Heinrich von Pierer como asesor económico de la candidata demostró poco después que la gestión temática funciona a través de las personas. Incluso en una campaña electoral corta hubiera sido conveniente hacer más uso de esta técnica. En su lugar, el país se dedicó durante meses a discutir los estados de ánimo en la parte oriental y occidental del país, un tema traído a colación displicentemente.

Atónitos, los seguidores de la democracia cristiana tuvieron que ver que la sección Ataque corrió, sobre todo en las principales presentaciones en la televisión, casi exclusivamente por cuenta del jefe de los liberales que en definitiva también resultó exitoso. En lugar de preguntar por el señor Trittin, el señor





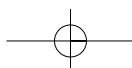
Stolpe y el “maestro de Kassel”,* se permitió que el dúo Schröder/Fischer siguiera desarmando al “profesor de Heidelberg”,** lo que rápidamente mostró efecto, como no puede esperarse de otro modo en el caso de figuras ajenas a la política. Motivo de sobra para el adversario para aumentar la dosis y empujarlo a manifestarse rápidamente a favor de una “solución en tándem”.*** Por otro lado, los representantes más conspicuos de la democracia cristiana dieron una imagen más bien pálida, lo que determinó que muchas veces toda la campaña corriera exclusivamente por cuenta y cargo de la candidata.

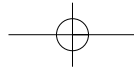
De cualquier forma, el problema central de la campaña de la CDU debe buscarse en lo que Renate Köcher, de la consultora Institut für Demoskopie, en Allesbach, llamó un “estado de ánimo resignativo de cambio” (*resignative Wechselstimmung*), reflejo del descontento existente con respecto al gobierno pero, simultáneamente, de fuertes dudas en cuanto a la capacidad de la oposición de solucionar los problemas. En la lucha entre el cambio y la permanencia, muchos prefirieron quedarse con lo conocido, se taparon la cabeza con la frazada en vista de la cruda realidad, como describió la situación la prensa inglesa luego de conocerse los resultados. Precisamente los sectores socialmente más débiles, los menos cualificados, los de menor educación formal, que en el pasado hicieron de la CDU “el partido de la clase media baja”, la abandonaron igual que a un SPD al que se le adjudicó “frialdad social” y corrieron a los brazos de la fuerza que presentaba una “oferta basada en la negación de la realidad y anclada en el pasado” (Tobias Dürr). Había fracasado una campaña diseñada tan sólo para la mente –faltó calidez, faltó corazón–. Sin políticas sociales –quiérase o no–, las bases del partido popular parecen estrecharse hasta quedar casi a un mismo nivel con el liberal FDP. Es posible que el voto cautivo pueda tolerarlo, igual que la pregunta de hasta qué punto la candidata representa la corriente dominante del partido. En cambio, no parece poder soportarlo el volátil voto independiente ubicado en la interfase con la izquierda.

* N.de la R. de DP: alude al ministro de Finanzas Hans Eichel.

** N.de la R. de DP: alude al profesor Paul Kirchhof, presentado por la candidata a Canciller de la CDU como ministro de Finanzas en las sombras.

*** N.de la R. de DP: junto con el experto en temas impositivos Friedrich Merz.



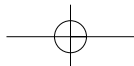


III. Técnicas de campaña de última generación

Tampoco logró revertir la tendencia una campaña bien organizada, que recurrió a las modernas técnicas de campaña –ayudada en los aspectos publicitarios por el equipo de la agencia publicitaria internacional McCannErickson y los jóvenes creativos de Shipyard Nice Media de Hamburgo–. Con una movilización masiva de la base en el TeAM Zukunft, el equipo concentrado en la Adenauer-Haus recogió las experiencias de la campaña de Renania del Norte Westfalia con sus equipos de NRWIn. Hoy, eventos con muchas imágenes y multicolores afiches impresos sobre cartón con los mensajes que desea transportar el partido forman parte de cualquier batería de campaña. Un congreso electoral como el de la CDU en Dortmund es uno de los puntos culminantes de la puesta en escena. No siempre, sin embargo, puede decirse si efectivamente surten el efecto deseado entre el público y en qué medida las presentaciones técnicamente perfectas se compadecen con las personas que actúan.

Todos los partidos incrementaron de manera sustancial su presencia en Internet –tanto como plataforma de comunicación interna como también con vistas a ofertas de colaboración concretas–. En ese sentido, las técnicas de *rapid response* y análisis del adversario surtieron rápidamente efecto –en general a través de páginas web especialmente diseñadas–. También estuvieron de moda los diarios web de celebridades que cooperaban en las campañas. En la página iKauder, del secretario general de la CDU Volker Kauder, por ejemplo, no solo se podía *bloguear*, sino también obtener asistencia audiovisual y música de moda. Fundamentalmente por Internet se obtienen, además, las informaciones actualizadas al día para la campaña local. Es decir que en Alemania estamos hoy por hoy en presencia de una campaña *high tech* combinada con *high touch*.

Métodos innovadores ensayó también el FDP en su campaña. Al respecto comenta el director de la oficina del partido, Hans-Jürgen Beerfeltz: “Nos guiamos por la campaña en los EE.UU. El diálogo con los ciudadanos es un componente novedoso e importante para nosotros”. Estos esfuerzos contaron con el apoyo de una “red de creativos”, entre los que figuraba la agencia Von Mannstein, que durante muchos años tuvo a su cargo las campañas electorales de Helmut Kohl. No sorprendió, por lo tanto, que la publicidad con afiches ocupara un papel destacado y que aproximadamente la mitad del presupuesto de la campaña se destinara a grandes superficies.



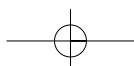
Beerfeltz: “Con afiches no se gana una campaña, pero sin afiches se la pierde”. Y Coordt von Mannstein constata: “Cuanto más se aproximan los contenidos políticos y por ende los enunciados, tanto más importante se vuelve la diferenciación óptica”. Los liberales hicieron una inversión considerable en el *correo directo*, que fue enviado sobre el final de la campaña a unos cuatro millones de hogares, que podían considerarse afines al FDP: un targeting que no resulta de tan fácil acceso para los partidos mayoritarios. La campaña en los medios, por otra parte, se concentró fuertemente en los diarios y emisoras regionales. Los medios capitalinos, en los que el candidato del partido no se sentía tratado con la debida equidad, en cambio, quedaron mayormente marginados.

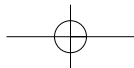
IV. ¿Decisión en los medios?

“Así como los afiches y mensajes temáticos de los partidos sobre los que valdría la pena discutir son débiles, los *talk-shows* y eventos son platos ‘fuertes’. Nunca antes una campaña electoral estuvo tan mediatizada. Los medios acercan a los políticos a millones de personas – si es que en verdad los alcanzan intelectualmente–”, resumió Helmut Herles en el *Bonner Generalanzeiger* una situación que expuso a los ciudadanos a un bombardeo sin compasión de mensajes mediáticos. Llevados a su máxima concentración, la política y los políticos estaban presentes en todos los canales, en todos los formatos imaginables: desde la documentación hasta el debate, desde el *showmaster* Stefan Raab hasta las conductoras Maybrit Illner y Sabine Christiansen.

Desde el primero hasta el último momento, el mediático canciller Gerhard Schröder se movió como pez en el agua con un claro mensaje, machacado una y otra vez: “Yo no me quiero ir”. A medida que los sondeos de opinión revelaban que la intención de voto comenzaba a mejorar, aumentó la seguridad del Canciller. La percepción selectiva de muchos espectadores contribuyó lo suyo, ayudándolo incluso en situaciones en los que no aparecía en absoluto como ganador –por ejemplo en el famoso duelo televisivo que se transmitió el 4 de septiembre por todos los canales, un formato que ya parece haberse instalado definitivamente en democracias en principio parlamentarias como Alemania–.

Unos 20 millones de personas siguieron las alternancias del debate, que duró 90 minutos –cada uno de los candidatos habló por espacio de



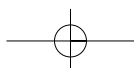


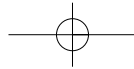
Alemania 2005: una campaña electoral muy especial 43

37 minutos, el resto se lo dividieron los cuatro periodistas-. Hasta qué punto la agenda se fija en los medios lo demostró la pregunta ciertamente más tonta de la noche, formulada por la conductora Sabine Christiansen quien, insistiendo con el mismo tema en su propio programa después del debate, a toda costa quería arrancarle a Angela Merkel un comentario respecto de la gestión de crisis del gobierno de los Estados Unidos en el caso del huracán Katrina, en momentos en que aún no se había terminado de recuperar los cuerpos de todas las víctimas fatales. Y la “simpatía” alemana ya había sido puntualizada... por el ministro de Medio Ambiente Trittin. La decisión de Merkel de no abrir juicio sobre este tema –singularmente relevante para la campaña electoral alemana– fue reinterpretada rápidamente como manifestación de una conducta devota frente al gobierno de los Estados Unidos. Es que el estilo también es cuestión de suerte.

Las encuestas publicadas al final del debate –la consultora Forschungsgruppe Wahlen incluso presentó en la segunda cadena de televisión alemana ZDF un “balance de medio tiempo de la opinión pública” relevado a los 45 minutos del duelo– reflejaron las esperadas ventajas del Canciller, fundamentalmente en los valores de simpatía. De cualquier modo, Angela Merkel superó las expectativas de todos claramente y quedó ubicada primera en el importante tema de la creación de puestos de trabajo. No se puede menos que pensar en analogías con los duelos entre candidatos previos a las elecciones regionales en el estado de Renania del Norte Westfalia: también en ese caso el titular del Ejecutivo había ingresado con una imagen claramente mejor al debate, en tanto que su contrincante pudo acumular puntos con ventajas en los temas de economía y trabajo, es decir, áreas a las que los ciudadanos les asignan máxima prioridad en todas las encuestas.

Para documentar la *performance* de los candidatos, ambos bandos llevaron la noche del duelo verdaderos ejércitos de simpatizantes al canal, donde junto con los periodistas siguieron las alternativas del debate en una sala contigua al estudio de televisión en Berlín-Adlershof para luego dar sus comentarios, por otra parte previsibles. Hasta ese momento, la lucha por la supremacía en la interpretación de los resultados se mantuvo pareja. Otro tanto puede decirse de los numerosos programas en casi todos los canales que seguían el duelo haciendo una interpretación del mismo. En este caso, las periodistas ejecutivas de las revistas femeninas se transformaron en expertas en efecto mediático al igual que mimos y *showmasters*. Al día siguiente



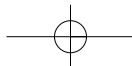


era posible leer que Angela Merkel había carraspeado una vez más que el Canciller, quien con 63 veces “eh” llevaba una clara ventaja frente a la candidata de la oposición (16 veces “eh”), la que, además, habría sonreído 31 veces más que el hombre de Hannover.

Llamó la atención, sin embargo, hasta qué punto el eco directo de los observadores profesionales difería de la opinión popular, medida en encuestas relámpago. En tanto que la población le asignaba una clara ventaja al canciller Schröder, los periodistas y expertos en campaña mayoritariamente le otorgaban la supremacía Angela Merkel. En cualquier caso, tuvieron una fuerte influencia las expectativas: quien muestra un desempeño superior al esperado –y para todos los observadores así fue en el caso de Angela Merkel– corre con ventaja frente a quien cumple con expectativas que son altas de por sí.

Como siempre, también en esta oportunidad hubo debates acerca del posible efecto de los debates televisivos. La opinión de la veterana experta en comunicaciones Elisabeth Noelle puede representar a muchos: “Naturalmente los duelos televisivos ... juegan un papel importante. Reafirman la opinión de los respectivos seguidores de cada candidato y dominan durante varios días el debate público y con ello el clima político, quizás durante semanas. Estudios ... han demostrado que la impresión directa que los espectadores tienen de los candidatos en el duelo televisivo tiende a ser menos importante que el tenor básico de la posterior información a través de los medios masivos. No son pocos los espectadores que por influencia de los juicios posteriores cambian su opinión acerca del desarrollo de los debates”. El duelo, afirma Renate Köcher, colega de Noelle en Allnesbach, no tuvo efecto en virtud de la victoria o derrota de uno de los combatientes, sino por el desplazamiento al menos transitorio de los problemas políticos y competencias de solución hacia un plebiscito de candidatos. Schröder lleva claramente la ventaja cuando se trata de la simpatía que despiertan los candidatos como aspirantes a ocupar el cargo de Canciller. Pero cuando se trata de la capacidad para solucionar los acuciantes problemas, en particular la lucha contra el desempleo, para la mayoría no cabe duda de que un gobierno encabezado por Angela Merkel es más competente.

Lo cierto es que con miras al resultado electoral cabe relativizar la teoría según la cual los duelos televisivos entre los candidatos a jefe de gobierno debilitan siempre a los partidos menores. En cambio, no debe relativizarse la influencia de los medios en la percepción de la política por parte de los

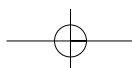


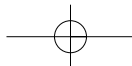
Alemania 2005: una campaña electoral muy especial 45

ciudadanos. “De nada vale –escribe Hans Mathias Kepplinger en su libro *Despedirse del electorado racional*– que los comentaristas tracen una imagen positiva de un político. Es necesario verlo desplegar simpatía en diferentes situaciones, para que esto se traduzca en una impresión general positiva.” Y en ese punto, el actual Primer Ministro sin duda llevaba las de ganar. Las personas que están entrenadas para ver televisión se dan cuenta de quién aparece como auténtico en situaciones transmitidas visualmente y quién no. En situaciones como el debate televisivo, Angela Merkel mostró fortaleza traduciendo una presencia altamente concentrada, en tanto que muchas de sus otras apariciones fueron poco felices, frecuentemente como producto de un inadecuado asesoramiento y acompañamiento mediático. En una de las producciones televisivas, por ejemplo, se vio obligada a pasear por su ciudad natal oficiando de guía de turistas y comprando una hamburguesa, una impresión no precisamente favorable; ni que hablar de la aparición con soldados de la Bundeswehr en los Balcanes, en medio de una maraña de cámaras y fotógrafos en un cuarto. Lo que quedó fue la pregunta por los mosquitos ... “Angela Merkel –tal el comentario de Dirk Kurbjuweit, del semanario *Spiegel*– simplemente no deja de ser torpe, ni siquiera en la campaña. Sigue haciendo las cosas como siempre, habla pesadamente, sonrío de costado y parece la eterna antítesis de la democracia medial.” Sus fortalezas no radican precisamente en sus salidas a escena –pero es allí donde se toman las fotos–.

V. Recuperación y foto *finish*

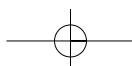
Como ya casi se hizo costumbre en elecciones anteriores, el SPD comenzó a ganar terreno inmediatamente después de los debates. “Es obvio que la buena impresión que dejó Gerhard Schröder en el duelo televisivo le permitió al SPD recuperar parte de los electores socialdemócratas indecisos”, señaló el director de la consultora FORSA, Manfred. Claro que también otras consultoras como, por ejemplo, el Institut für Demoskopie Allensbach, hizo referencia a que el potencial de votos del SPD asciende aproximadamente a un 35 %, lo cual no estaba agotado para nada. Al igual que en las elecciones parlamentarias de 2002, también en este caso los simpatizantes de la democracia cristiana estaban más motivados y, sobre todo, se lanzaron antes a la campaña, por lo que sobre el final de la misma, y debido al repunte del adversario, quedaron psicológicamente un poco a la defensiva.

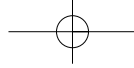




Las encuestadores sufrieron su propia debacle la noche de las elecciones cuando se puso de manifiesto cuán lejos estaban de haber acertado el resultado obtenido por la CDU/CSU y el FDP. En ese momento pareció algo curioso la pseudo-exactitud que habían demostrado con pronósticos que calculaban los resultados hasta dos dígitos después de la coma. Manfred Bissinger, fundador del semanario *Woche* y ex vice-editor en jefe del semanario *Stern*, llegó a exigir la renuncia de los jefes de las consultoras: “Han entregado un trabajo tan deficitario, le han tomado a todo un país el pelo, incluso el viernes antes de las elecciones –porque nadie pretenderá decir que entre el viernes y el domingo las cosas pueden haber cambiado tanto ...-. Los periodistas realmente estarían bien asesorados si en lo sucesivo volvieran a pensar en lugar de confiar en las encuestas. Esto fue una catástrofe”.

Por otra parte, si consideramos que hasta poco antes de las elecciones, e incluso hasta el día de los comicios, un 30 % del electorado decía estar indeciso, cabe preguntarse quiénes son estas personas. ¿Qué los motiva, en definitiva? ¿Son particularmente influenciables por el esfuerzo final de una campaña? Al menos las consultoras supieron decir que el desagrado del electorado aumentó en la fase final de la campaña. La consultora Allensbach estimó hacia fines de agosto que un 44 % de los alemanes no consideraba convincente a ningún partido. Al 30 % del electorado el desenlace de los comicios le daba “bastante igual”. Señalaron estar convencidos de que después de las elecciones las cosas no cambiarían mucho. Un porcentaje superior al promedio eran germano-orientales y, sobre todo, simpatizantes del nuevo partido de izquierda. El 38 % de la población germano-oriental y el 55 % de los simpatizantes del partido de izquierda eran indiferentes al resultado de las elecciones. El desencanto con los partidos políticos se mantenía en un nivel inusitadamente alto. Actualmente, el 55 % de la población señala estar disconforme con los partidos representados en el Parlamento. En igual período previo a las elecciones de 1998, los desconformes sumaban el 38 %; en 2002, el 45 %. Klaus-Peter Schöppner, de la consultora Emnit, corrobora lo dicho y señala que hasta un 70 % de la población cree que es indistinto qué partido gobierna Alemania. “La teoría política de los colores ha perdido vigencia”, señala el consultor. “El azar decide.” El análisis revela que, obviamente, las elecciones no se deciden sólo por azar, pero ningún partido podrá dar nada por sentado en el futuro.



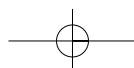
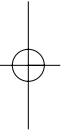


Alemania 2005: una campaña electoral muy especial 47

RESUMEN

Lo único cierto en un momento de incertidumbre total es que la campaña electoral 2005 va a dar que hablar durante mucho tiempo más. Demasiadas son las preguntas que exigen una respuesta. ¿Cómo fue posible que la derrota del oficialismo terminara siendo relativamente moderada, considerando la situación inicial? ¿Cómo pudo pasar que la oposición en espacio de semanas pulverizara la ventaja segura que le otorgaban las encuestas? ¿Por qué no se puede ganar una elección en Alemania con la tan mentada honestidad? ¿Cuáles son al final del día los factores determinantes en la decisión de aquellos que se deciden recién camino a las urnas? Pero también: ¿cuál es la influencia de aspectos directamente concernientes a la campaña sobre un resultado electoral?

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006



Argentina 2005: repensar la comunicación política

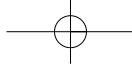
Adriana Amado Suárez

I. Medios políticos

Durante los últimos años, los analistas han coincidido casi unánimemente en señalar la influencia que ha tenido el marketing político en la forma en que se desarrolla la comunicación en los procesos electorarios. Se asignan habitualmente como principales características del marketing político el uso de los recursos comunicacionales propios de la mercadotecnia para la difusión de los candidatos, la elección casi exclusiva de los medios electrónicos como canales de los mensajes electorales y la influencia de los consultores profesionales para el diseño de estrategias de campaña. Sin embargo, los recientes procesos electorarios mostraron que la lógica medios-votantes no funcionó de la manera previsible que postulan los consultores del marketing electoral, especialmente aquellos que sostienen que los medios de comunicación son la esfera pública total y que la imagen proyectada es más relevante que las realidades que vive la sociedad. La paradoja es

ADRIANA AMADO SUÁREZ

Investigadora y profesora titular en carreras de grado y de postgrado del área de comunicación social en las universidades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba. Está finalizando su tesis de doctorado sobre los diarios y la construcción de la información en la Argentina (FLACSO). Publicó numerosos artículos de su especialidad como columnista en distintos medios de comunicación y en el ámbito universitario. Directora de www.catedraa.com.ar, sitio de divulgación e intercambio académico. Autora de *Prensa y comunicación*, *La mujer del medio*, *Información, ¿se puede saber lo que pasa?* y *El periodismo urgente*. Miembro de Foro del Periodismo Argentino.

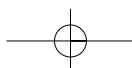


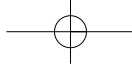
que mientras algunos señalan apocalíptica y resignadamente el vaciamiento de mensajes a los que conduce el marketing político aplicado a ultranza, los políticos y sus asesores parecerían querer suplir las falencias de comunicación con más mensajes marketineros, mayores presupuestos asignados a las campañas y mayor dependencia de los resultados de las encuestas de opinión. De esta manera, fueron cambiando la idea original del “marketing político”, esto es, la de una “campaña electoral orientada hacia la demanda en lugar de la oferta” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 59), hacia un modelo de comunicación inverso, que recurre al uso intensivo de recursos publicitarios para difundir monolítica y unidireccionalmente un mensaje con ánimo de que la mera repetición convierta la intención en una verdad aceptada. En este contexto, los medios olvidan su función social de información para priorizar su carácter de soportes publicitarios y propician un desequilibrio en un sistema donde políticos, periodistas y ciudadanos deberían estar en igualdad de fuerzas.

Cuando la comunicación política se convierte en un sistema de propaganda, los políticos necesitan cada vez más dinero para mantener sus campañas, los periodistas tienen menos posibilidades de cumplir en libertad su tarea de investigación de los poderes democráticos y los ciudadanos pierden su derecho de acceso a la información plural, por cuanto el sistema expulsa a aquellos que no tienen poder y dinero para mantenerse en el juego. Y el círculo se potencia viciosamente.

Sin embargo, la época está ofreciendo ciertos indicios que señalan el agotamiento de ese modelo, tales como una dependencia ya asfixiante entre política y medios y un creciente desencanto de la ciudadanía que se expresa en una indiferencia de las audiencias por el discurso de los otros dos y, por lo tanto, una pérdida creciente de su poder relativo.

Para poner este análisis en contexto, es necesario recordar que el período democrático iniciado en 1983 comienza incorporando tímidamente las nuevas formas de hacer campaña política, para consagrar en las elecciones argentinas de 1999 el imperio de la imagen. Esa contienda electoral marcaba el fin de los dos períodos del gobierno de Carlos Menem y la última compulsión real entre los dos partidos tradicionales: el justicialismo y el radicalismo, en esa oportunidad en alianza con el FREPASO. Para ambos partidos la inversión publicitaria en medios fue récord y el protagonismo de los *spin doctors*, esos entendidos en dar el “giro” (*spin*) adecuado a la campaña, fue avalado no sólo por los cuantiosos presupuestos asignados a la

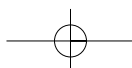




contratación de asesores locales e internacionales, sino que fue festejado abiertamente desde los analistas de los propios medios, naturales beneficiados por el derroche publicitario. En un trabajo previo (Amado Suárez, 2000) se analizó en detalle la campaña laudatoria que la prensa local dedicó a algunas de las piezas de la campaña, especialmente a las de la Alianza, que se agregaban a una fuerte tematización en los medios de prensa generalistas de las estrategias comunicacionales. 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. En un informe elaborado por Poder Ciudadano con la Fundación Konrad Adenauer (2003) que analizó en detalle los contenidos de las notas periodísticas que tenían por protagonistas a los candidatos presidenciales, se constata que sólo el 7 % se ocupaba de las cuestiones de fondo, mientras que el 71 % de las notas priorizaba el proselitismo, la campaña, los actos, es decir, el “cotillón electoral”.

Sin embargo, a partir de la crisis institucional y social de 2001-2002, la opinión pública empezó a mostrar cierto rechazo a los mensajes “marketineros”, que asociaba a un 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. En el inicio del nuevo siglo, la posición de privilegio que gozaban los medios de comunicación durante los años noventa como producto del descrédito en las otras instituciones sociales se encontraba menoscabada, como permite concluir el estudio que hace anualmente el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría sobre la imagen pública de los distintos actores sociales. De estas investigaciones surge que si bien los medios de comunicación siguen estando entre las instituciones sociales con mejor imagen, están lejos de mantener el índice de 62 % de aprobación pública que tenían a mediados de la década del noventa. En 2002, los medios obtuvieron sólo un 27 % de aprobación y la última medición, publicada en el diario *La Nación* (edición del 19 de noviembre de 2005) los muestra con una leve recuperación que llega a un 30 %, apenas por encima de la Iglesia, segunda institución en estima, con un 28 % de imagen positiva. Un estudio de la consultora CIO (2005) realizado en Capital Federal muestra para el período 2002-2005 similar tendencia, en la medida en que la credibilidad de los medios cae 20 puntos (de 61 % a 40,6 % de imagen positiva).

Estos indicadores pueden analizarse agregándose a los de las mediciones (escasas) que revelan el nivel de confiabilidad de los periodistas para la sociedad. Por caso, estudios realizados por la consultora Equis sobre la



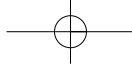
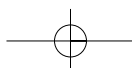


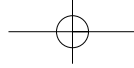
imagen pública de los periodistas en los años 2002 y 2005 muestran que no existen figuras mediáticas que cuenten con el favor unánime de la opinión pública. En el estudio del año 2002, el periodista con mayor credibilidad tenía el 31,1 % de las menciones, menor que la suma de las respuestas por “Ninguno” y “No sabe/No contesta” (16,7 % y 7,2 % respectivamente). Algo similar muestra el estudio de 2005, en donde el más creíble reúne apenas el 24,1 % (es otro periodista diferente al mencionado en la investigación anterior) y las sumas del “Ninguno” y “No sabe/No contesta” arrojan un 24,7 % (10,3 % y 14,4 %).

A pesar de ser un tema no explorado suficientemente, las pocas evidencias que dan cuenta empíricamente del lugar de los medios en la sociedad argentina muestran, cuando menos, un declive en la consideración pública. No sabemos aún si eso implica la pérdida de la posición de privilegio que supieron gozar durante la década del noventa, pero lo cierto es que nos obliga a analizar la mediatización de las campañas electorales desde otra perspectiva, tratando de dimensionar de manera realista la participación que tienen los medios en la comunicación política e incluyendo también preguntas acerca de qué responsabilidad han tenido los propios medios en propiciar su descrédito como informadores públicos.

II. La comunicación electoral en perspectiva

El último período democrático argentino, reiniciado en 1983, muestra una contundente inflexión con la renuncia del presidente Fernando de la Rúa en diciembre de 2001. El suceso no sólo tuvo impacto institucional en sí, sino que fue acompañado por activas manifestaciones de la opinión pública, tales como marchas ciudadanas, “escraches” de grupos de derechos humanos a represores de la dictadura militar de 1976, protestas de trabajadores desocupados que tomaron la modalidad del “piquete” en las vías de tránsito y que se hicieron corrientes en los últimos años al punto de que la modalidad fue tomada por otros grupos (estudiantes, vecinos, jubilados) como recurso para poner en la agenda mediática la voz de los sectores habitualmente excluidos de la discusión pública o con poco acceso a los medios más importantes. En algunos casos, como en las elecciones legislativas de 2001, la manifestación ciudadana eligió formas indirectas de expresar su disconformidad con los candidatos políticos, tales como anular el voto mediante la





inclusión de mensajes en el sobre de la votación (caricaturas, frases simbólicas, etc.). Estas manifestaciones fueron calificadas por la prensa como “voto bronca”, “voto protesta” o “voto rabia”, entre otras, semantizando tanto la acción (votos anulados o en blanco) como el resultado, desfavorable para la coalición en el gobierno.

A pesar de la relevancia del fenómeno, las últimas elecciones presidenciales no parecieron tener en cuenta lo que intentaban expresar estas manifestaciones sociales. No deberíamos olvidar que la consigna que expresaba el desencanto por la crisis 2001-2002 fue “Que se vayan todos”. Sin embargo, los candidatos de 2003 eran de la más tradicional estirpe partidaria y todos habían ejercido cargos en distintos estamentos, lo cual determinó una fuerte atomización en la distribución de los votos.

Los datos de las elecciones fueron analizados en la investigación de Poder Ciudadano y la Fundación Konrad Adenauer antes mencionada, la que encontró una sugestiva correlación del porcentaje de votos con el espacio obtenido en los dos meses previos a la elección en los principales medios gráficos, radiales y televisivos. Esta observación parecería reforzar el presupuesto de la mediatización de las campañas, pero sobre todo abona la condición de que “frente a los *‘paid media’*, es decir, los avisos, los llamados *‘free media’*, es decir, la presencia de la campaña en las notas de los periodistas, presentan ventajas que los convierten en el verdadero eje de la campaña” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 64).

Es cierto que comparando el porcentaje alcanzado en la elección y el espacio proporcional obtenido por el candidato en los principales medios nacionales se observa cierta correspondencia numérica: Carlos Menem, 24,4 % [28,5] (donde el primero es el porcentaje de votos obtenidos y el segundo, entre corchetes, el protagonismo mediático); Néstor Kirchner, 22 % [21,4]; López Murphy, 16,3 % [14]; Adolfo Rodríguez Saá, 14,1 % [13,8]; Elisa Carrió 14,1 % [12,6]. Sin embargo, sabemos que las actitudes y conductas no tienen una única causalidad, y sería subestimar a la audiencia suponer que la pura exposición a las novedades de la campaña podría inducir directamente al voto. De hecho, en el proceso hacia el *ballotage*, el candidato con más exposición pública y con mayor caudal de votos interpretó que no tenía la fuerza electoral suficiente y no se presentó a la segunda vuelta.

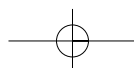
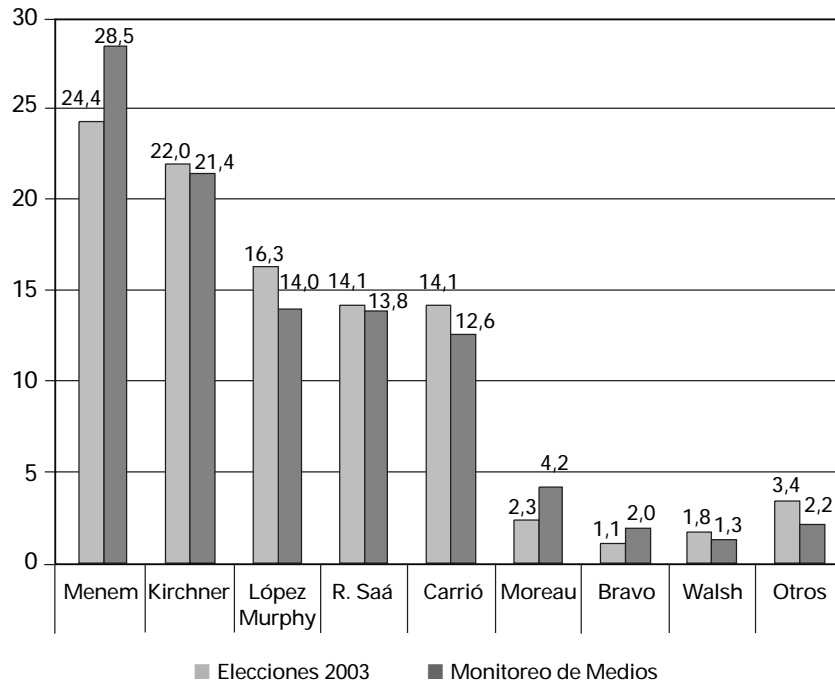
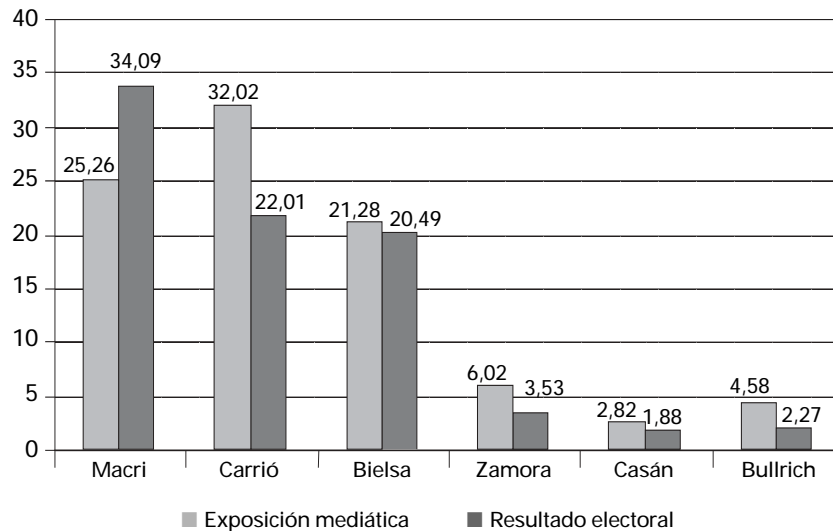


GRÁFICO 1
Porcentaje alcanzado en la elección y espacio proporcional obtenido en principales medios nacionales



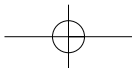
Pero si se invierte la causalidad, podría plantearse que la escasa información que hubo de los candidatos de las minorías significó una restricción para los votantes en cuanto a sus posibilidades de acceso a información plural y equilibrada de todos los postulantes. En esta línea, los resultados de las últimas elecciones legislativas de 2005 parecen confirmar que la correlación medios-votos es impredecible, y en muchos casos la exposición indiscriminada en medios puede generar saturación o reforzar la tendencia de desconfianza de la ciudadanía en las campañas. Si bien no contamos en este caso con un monitoreo tan completo como el de 2003, un estudio cuantitativo sobre las apariciones televisivas y radiales de los candidatos realizada por la consultora Management Press nos permite hacer algunas observaciones al poner en correlación el nivel de exposición mediática y el porcentaje de votos obtenido.

GRÁFICO 2
Candidatos a legisladores de la ciudad de Buenos Aires



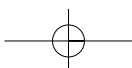
De la comparación entre la exposición y los resultados electorales surge que las candidatas con más protagonismo fueron Cristina Fernández de Kirchner y Elisa Carrió, pero la suerte de ambas no fue la misma. Mientras que la primera, que eligió el reflejo estático de los actos proselitistas y gubernamentales, mejoró los porcentuales que preveían las encuestas preelectorales, los espacios de aparición de Carrió, más confrontativos y motivados por polémicas o denuncias (y, por lo tanto, menos controlados), significaron una merma en el caudal de votos que le anticipaban. En el primer caso, la candidata a senadora por la provincia de Buenos Aires supo potenciar su posición de privilegio como primera dama y candidata insignia del partido gobernante. Por su parte, Carrió vio malogradas sus buenas perspectivas en la última semana de campaña, cuando una denuncia por enriquecimiento que involucraba a su principal candidato en el distrito Capital puso al partido en el centro de una polémica. Si bien se demostró que la acusación era infundada, el escándalo indudablemente derivó votos a otros candidatos, lo que retrajo la tendencia positiva que las encuestas le asignaban a la candidata.¹

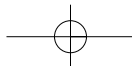
El mismo fenómeno podría extenderse a otras candidatas, como Moría Casán y Patricia Bullrich, que tuvieron más exposición mediática que



votos en las urnas. La primera es una vedette muy popular y la otra es una ex funcionaria con alto perfil, por lo que la atención que les prestaban los medios estaba dada mayormente por los numerosos acontecimientos mediáticos que supieron organizar para cultivar un protagonismo personalista que iba más allá de la propuesta política y los partidos que las respaldaban. Los casos de Hilda González de Duhalde y de Ricardo López Murphy también son ilustrativos del fenómeno: a lo largo de las semanas se constata que a medida que crecía su presencia en los medios, disminuían las perspectivas de voto de acuerdo con las encuestas. Las elecciones de la ciudad de Buenos Aires confirman la regla de inversión de la proporcionalidad en tanto constatan que Mauricio Macri obtuvo un cuarto del total de las menciones y el 33,94 % de los votos de la ciudad de Buenos Aires, en tanto que Elisa Carrió, la candidata con mayor protagonismo audiovisual (32,02 %), sólo alcanzó el 21,09 % de los sufragios. Una conclusión provisional que podría derivarse de estos guarismos es que las clásicas estrategias del marketing electoral, basadas en la profusa exhibición en los medios de imágenes de los candidatos, no garantizan de suyo el apoyo de los votantes. De hecho, los candidatos provenientes del ámbito del espectáculo no obtuvieron buenos resultados, lo que desmiente la premisa de que estos personajes gozaban de un piso de reconocimiento público que podría traducirse en votos.

Por otro lado, si la opinión pública no se muestra muy interesada en el desarrollo de la campaña como parece haber ocurrido en esta elección, de nada sirven los esfuerzos por estar en los medios, ya que no estarán siendo registrados por la ciudadanía. Dos estudios de opinión realizados los días previos a los comicios parecen confirmar el desinterés de los votantes por la elección del 24 de octubre de 2005. Un sondeo de la Universidad de Belgrano (COPUB, 2005) realizado en Capital Federal un mes antes de las elecciones concluyó que un 32 % de los encuestados manifestaba no estar informado acerca de qué elecciones iban a celebrarse y un 51 % no sabía cuándo iban a tener lugar. El 39 % no pudo nombrar cuatro candidatos, el 73 % no recordaba ninguna propuesta electoral de los postulantes y el 45 % reconoció que no le interesaba la campaña electoral. Es decir que a pesar de la información redundante, de los avisos publicitarios omnipresentes y de la atención que muchos periodistas dedicaban a los candidatos, un tercio de los encuestados reconoció que no comprendía lo que decían los políticos en campaña. Otro tercio directamente dijo que no le interesaba. A



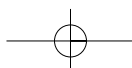


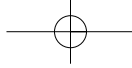
estos datos se pueden agregar los que arroja el estudio de opinión pública realizado por la consultora Telesurvey durante el mes de las elecciones. Una de las mediciones señala que el 57 % consideraba que los avisos electorales eran “Nada interesantes”, mientras que el 29 % manifestó que le resultaban “Poco interesantes”, y fueron “Bastante interesantes” sólo para un 14 % de los encuestados. Estas observaciones, aunque aisladas, alcanzan para poner en evidencia lo poco que conocemos las reales funciones que los ciudadanos asignan a los medios en las campañas electorales, que no siempre coinciden con los usos de los políticos.

Con estos elementos, el “permanente fortalecimiento del rol de la televisión en campaña” (Priess, 2002, pág. 101) sólo parece confirmarse desde el aumento de los presupuestos asignados a las pautas publicitarias, antes que como una función legitimada por el uso social de las audiencias. Antes bien, el creciente desinterés de la ciudadanía por las cuestiones de la política genuina, la desinformación en la que muchos están sumidos en los días previos y el vaciamiento del contenido que los especialistas vienen detectando en las últimas campañas deberían llevarnos a pensar en la debilidad del sistema mediático para apoyar la comunicación política. Sobre todo porque la mayoría de las veces en que se asignan causas (aumento de los presupuestos publicitarios, profusión de mensajes publicitarios, cambio de la comunicación de directa a mediaticada, etc.) no necesariamente se demuestra que se siguen los efectos señalados (por ejemplo, mejora de los índices de imagen de los candidatos y/o funcionarios, triunfos electorales, entre otros). Como bien postularon Vowe y Wolling, las decisiones sobre “votantes, mensajes, utilización de medios (...) se basan en supuestos y suposiciones de las que no sabemos si resistirán un análisis empírico” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 65). Por lo pronto, nos enfrentamos a un caso donde la causalidad queda, cuando menos, en suspenso.

III. La campaña oficial

Una condición ineludible de la campaña legislativa de 2005 es la posición dominante del partido gobernante. Por un lado, no puede desestimarse que por reglas generales, “la posición del oficialismo se ve beneficiada por la información sobre su gestión de gobierno y se convierte en



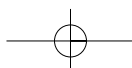


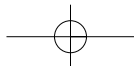
un momento importante en la campaña” (Vowe - Wolling, 2002, pág. 65). Pero esto se potencia en la medida en que el gobierno de Kirchner ha utilizado profusamente la publicidad institucional como recurso de comunicación, al punto que se ha convertido en uno de los anunciantes más fuertes para los medios.

La organización civil Poder Ciudadano viene realizando un monitoreo de los gastos publicitarios del Poder Ejecutivo, apoyándose en el Dto. 1.172/03 que garantiza el acceso a la información. Gracias a ello ha sistematizado información que permitió conocer el aumento de la pauta publicitaria en los años 2004 y 2005: “La cifra que figura en el presupuesto 2005 es mayor a la disponible inicialmente para el ejercicio 2004, que ascendía a 63.201.850 pesos. No obstante, el año pasado el gasto finalmente ejecutado fue muy superior, para lo cual el Poder Ejecutivo recurrió a un decreto de necesidad y urgencia y a una reasignación de partidas dispuesta por el Jefe de Gabinete (haciendo uso de las facultades extraordinarias delegadas por el Congreso) para incrementar el dinero destinado a la publicidad de gobierno en más de 51 millones de pesos” (Infocívica, 2005). En un informe de Infocívica, Laura Alonso, responsable de la investigación, señaló el riesgo de la estrategia publicitaria del oficialismo: “Parece no haber límites para este tipo de gasto, menos aun en un año electoral. Además introduce un fuerte desequilibrio en la competencia partidaria. Quiérase o no, la publicidad oficial en años electorales siempre tiende a captar el sufragio en favor de los candidatos oficialistas”.

El periodista Alberto Borrini también señaló esta desigualdad en su análisis de la campaña: “Para tener una idea de su magnitud económica, la publicidad firmada por la Presidencia de la Nación figuró en el séptimo lugar de la lista de los mayores anunciantes durante el primer semestre de 2005, según las estadísticas disponibles. En opinión de los candidatos y asesores de la oposición, estos avisos son un claro indicio de la desigualdad de recursos económicos existente entre los respaldados por el Frente para la Victoria y sus adversarios” (Borrini, 2005).

Como queda dicho, el desequilibrio no se registra solo en la cantidad de avisos publicitarios que ponen en el escenario electoral unos y otros. Esto sería subestimar a la ciudadanía y suponer que la pura repetición de mensajes alcanza para obtener respuestas satisfactorias de las audiencias. Antes bien, el juego es mucho más complejo y el caudal publicitario ejerce influencias en instancias no siempre tan obvias, como la presión que los anunciantes



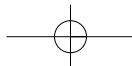


ejercen en la información, tanto de manera directa como indirecta. La fuerte dependencia que crea en los medios la inversión publicitaria junto con la renovación de licencias de radiodifusión de la que fueron beneficiarios los tres principales grupos mediáticos de la Argentina ha determinado una excesiva cercanía entre política y medios. Como bien señala Josef Thesing: “El ciudadano depende de una oferta pluralista de noticias, comentarios y exposiciones”, por lo que no debemos olvidar que “los medios como vigilantes de la democracia pueden ser eficientes cuando no dependen del Estado y están libres de intereses económicos y políticos” (Thesing, 2004, pág. 150).

A. Abrazando a periodistas

La última elección se desarrolló en un escenario donde había medios claramente alineados con el oficialismo y otros que fueron consolidando una posición claramente crítica al gobierno y sus aliados, lo que los convirtió en el blanco de las diatribas del Presidente. En cualquiera de las posiciones, la prensa quedó presa de suspicacias y acusaciones que de alguna manera ponen en cuestión un papel que debería estar fuera de toda sospecha.

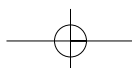
Las palabras del periodista Horacio Verbitsky en un debate organizado por FOPEA sobre el dilema “Periodismo profesional o periodismo ideologizado” ilustran la complejidad de los factores que condicionan la labor periodística por estos tiempos. Uno de los asistentes al foro preguntó si la posición de *Página/12* (uno de los diarios que más afinidad muestra con la administración Kirchner) tenía alguna relación con la importante pauta publicitaria que recibía en los últimos años. El periodista contestó que “*Página/12* ha mantenido una línea de pensamiento constante con respecto a una serie de temas. Lo que cambió fue el gobierno: ahora hay un gobierno que ha tomado algunos temas que el diario siempre impulsó. En cambio, hay medios que han sido oficialistas con Menem y son oficialistas ahora. *Página/12* no ha dejado de criticar lo que cree incorrecto. Yo no he ocultado nunca que me parece un atropello que se haya quitado la pauta publicitaria a [la revista] *Noticias* o la intervención del secretario de Comunicaciones Guillermo Moreno ante Telefónica para que le perdone la deuda a [el grupo] Hadad. Respecto a la pauta publicitaria de *Página/12*, la novedad es que ha dejado de ser discriminado. Por otro lado, la distribución

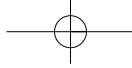


de la pauta es un criterio a debatir. ¿Hay que darle más al que tiene más tiraje? ¿Hay que hacer lo opuesto? En el interior del país hay medios que sin la pauta oficial no podrían subsistir. Lo importante es observar si la línea editorial cambia a partir de que se recibe la plata”.

Más allá del apoyo explícito (y legítimo) que pueda asumir un medio, cabe preguntarse también qué es lo que perciben las audiencias cuando el tratamiento de la campaña privilegia una posición por sobre la del resto de los candidatos. Y sobre todo cuando se trata de la candidata oficialista. Dos meses antes de los comicios, por citar un ejemplo aislado, un diario titulaba en gran cuerpo: “Cristina gana en provincia y muy parejo [sic] en Capital” (tapa *Clarín*, 31 de agosto de 2005), lo que evidencia un entusiasmo que no justifica ni el traspie gramatical ni el error conceptual, por cuanto la señora Cristina Fernández de Kirchner no era candidata del segundo distrito mencionado, sino sólo en la provincia de Buenos Aires. Coherente con esta posición, el día después de las elecciones, el mismo matutino publicó en grandes titulares de tapa “Cristina aplastó. Su triunfo es mayor al esperado” (tapa *Clarín*, 24 de octubre de 2005). Los calificativos conllevan el riesgo de ser percibidos como exagerados en la medida en que el resultado final no superó la mayoría absoluta (no fue “aplastante”) y estuvo dentro del margen de error de 6 de las 9 encuestas publicadas en el período previo (o sea, tampoco fue “inesperado”). Con antecedentes de este tipo se entiende mejor por qué cuando se sondea en la opinión pública, la percepción es que la prensa tiene una posición favorable para el Gobierno. Un sondeo realizado por Telesurvey en agosto de 2005, fecha de lanzamiento oficial de la campaña electoral, mostraba que el 56 % de los entrevistados señalaba que el periodismo estaba a favor de Kirchner, mientras que sólo el 23 % lo percibía en contra y el 18 %, neutral.

Por otro lado, denuncias de algunos periodistas y asociaciones ratifican la presunción. A fines de 2005, la Asociación por los Derechos Civiles presentó un informe sobre las restricciones a la libertad de expresión en la Argentina, el cual plantea como causa principal los abusos en la pauta publicitaria del Gobierno (ADC, 2005). Sostiene el informe que “la asignación de publicidad oficial del gobierno nacional favorece clara e injustificadamente a ciertos medios –generalmente amistosos hacia el gobierno de Kirchner– a expensas de otros. Un ejemplo son las asignaciones desproporcionadamente elevadas al diario *Página/12* y a América TV, especialmente cuando se comparan su respectiva circulación y *rating* con el de sus competidores. El gobierno

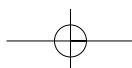




nacional parece estar principalmente preocupado por recompensar y ayudar a sobrevivir a los medios que le son amistosos” (ADC, 2005, pág. 14). Cabe aclarar que este diario es del mismo grupo que el matutino *Clarín* y ambos encabezan el gasto publicitario de 2005,² que durante los primeros seis meses del año llevaba asignado sólo a los diarios el mismo monto que durante todo el año 2004 (cuyo presupuesto había duplicado largamente el de 2003). Por otro lado, la acusación de que la pauta publicitaria se usa discrecionalmente se ve confirmada por el hecho de que el grupo Perfil está excluido, a pesar de que *Noticias* es una de las revistas del rubro información general con mayor circulación.

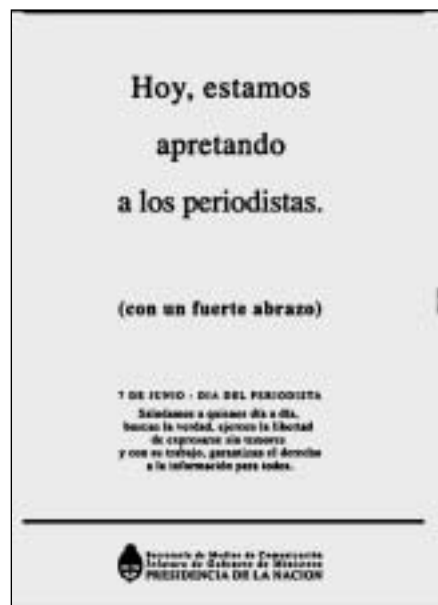
Esta sola circunstancia debilita el sistema informativo y pone en evidencia los sesgos en el tratamiento de ciertos hitos como, por ejemplo, investigaciones que fueron impulsadas principalmente por el diario *Perfil* sobre clientelismo electoral (entrega de electrodomésticos y útiles escolares a vecinos de algunos distritos de Buenos Aires) y notas que daban cuenta de irregularidades en los padrones electorales que obtuvieron desigual cobertura en los diarios y los noticieros. Más allá de desmentidas, sendas acusaciones y contrapuntos entre los involucrados no fueron profundizadas mayormente por otros medios. También en el plano dialéctico quedó una denuncia de un funcionario de segunda línea a uno de los candidatos del ARI, uno de los partidos de oposición. En los últimos días de la campaña, una acusación de enriquecimiento que no pudo ser demostrada luego circuló mediante trascendidos y declaraciones que nunca tuvieron pruebas fácticas que las demostraran. El periodismo funcionó en este caso como una caja de resonancia que no discriminaba los dichos fundados de los infundados y se convirtió así en el partícipe necesario de operaciones digitadas por personajes sombríos. De esta manera, a sabiendas o no, propiciaron un clima de desconfianza y de permanente pelea que contribuyó a alejar a la ciudadanía de la campaña.

Estas tensas relaciones del poder político con la prensa fueron denunciadas por igual por las asociaciones periodísticas, como FOPEA, y por las entidades empresarias como ADEPA y la Sociedad Interamericana de Prensa, pero el Gobierno parece minimizar la situación. Al punto de que no se sabe bien si en un fallido intento de parodiar las críticas o quizás con la sana intención de bajar el nivel de tensión de la relación con la prensa, la Secretaría de Medios tuvo la poco feliz idea de elegir una ironía como saludo para el Día del Periodista que se celebra en la Argentina el 7 de junio. En una

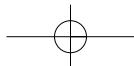


pieza publicitaria publicada en los principales diarios de ese día, se decía: “Hoy, estamos apretando a los periodistas (con un fuerte abrazo)”, jugando con la ambivalencia de la expresión “apretar”, que según la octava acepción del *Diccionario de la Real Academia Española* es “acosar, estrechar a alguien persiguiéndole o atacándole”, uso muy común en el lenguaje coloquial rioplatense.

Aviso para el Día del Periodista



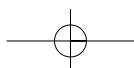
En un interesante contrapunto, el diario *La Nación* publicó ese mismo día una nota que ocupaba toda su sección de Opinión, de su secretario de Redacción, Jorge Fernández Díaz. En la nota, llamada “Pecados y virtudes del periodismo”, señala que “es innegable que la llegada de Kirchner a la Casa Rosada produjo cambios en el periodismo nacional. El Gobierno tiene para cada medio una pauta publicitaria, un negocio, un castigo. Divide entre amigos y enemigos y discrimina con la información. Otorga primicias oficiales a los que son complacientes y deja fuera de la información a los díscolos. Y a veces llama a un periodista progre que se atreve a la

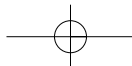


mínima crítica y le pregunta: ‘¿Por qué le estás haciendo el juego al neoliberalismo?’. Una curiosa imputación ideológica que yo no había oído en mis veinticinco años de trinchera periodística” (Fernández Díaz, 2005). Algo similar observó la reconocida intelectual Beatriz Sarlo en una entrevista que le hizo el diario *Perfil* el domingo 26 de marzo de 2006. Allí describió la estrategia del Gobierno de hacer sentir cierta “cercanía”, explicando: “Esa cercanía, más un traspapelamiento de funciones dentro del Gobierno, más una relación muy próxima –que yo juzgo demasiado próxima– con los columnistas políticos, genera un escenario complicado en la relación con la prensa”.

Desde la perspectiva de los periodistas, existe una clara constricción para desarrollar la tarea informativa. En una encuesta realizada por el Foro del Periodismo Argentino en 2005, la primera para indagar la situación profesional en el país, se aprecian claramente las dificultades que atraviesa la prensa para desarrollar su tarea informativa, tan vital para el libre juego de las instituciones democráticas. Los periodistas entrevistados mencionan en el 52,8 % de los casos la dependencia de la publicidad oficial como el principal problema para el ejercicio profesional y un 38,7 % señala a este gobierno como el que tiene mayor “presión coercitiva oficial hacia el periodismo”, mientras que el segundo período en menciones es la segunda presidencia de Carlos Menem (1995-1999), que alcanza el 16,3 % (FOPEA, 2005, pág. 10).

Estas circunstancias afectaron directamente la campaña electoral en general, que tuvo por características más salientes la clausura informativa, las operaciones de prensa y las declaraciones controversiales. Un hecho elocuente fue que los comités de campaña recibieran el nombre de “búnker” y se comportaran como tales. Así, el diario *Clarín*, en su edición del 24 de octubre de 2005, titulaba con naturalidad: “Bombos y banderas en la puerta del búnker oficialista”; y el diario *La Nación*, el mismo día, describía: “Cómo fueron los festejos kirchneristas. Fiesta con patovicas, espías y piqueteros. Curiosa mezcla de un búnker eufórico”. Si, como indica la idea clásica de Eliseo Verón, “puesta en escena es sinónimo de puesta en sentido” (Verón, 2001, pág. 77), deberíamos preguntarnos por qué se usaba dicha denominación para referirse a los que deberían ser una fuente de información para la ciudadanía. Especialmente considerando que la definición que da el *Diccionario de la Real Academia Española* de “búnker”, que es “fortín. Refugio, por lo general subterráneo, para protegerse de bombardeos. Grupo resistente a cualquier cambio político”. De alguna manera,

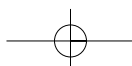


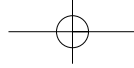


esta nominalización ponía en evidencia la ausencia de diálogo abierto con los periodistas que se vio en las conferencias que los candidatos dieron al finalizar el acto electoral. Los principales partidos hicieron declaraciones en forma sucesiva, de modo que la televisión y las radios pudieran transmitir cada acto prácticamente en cadena con una coordinación sincronizada. En cada uno de los comités, se vieron salones llenos con periodistas disputando un lugar con los militantes, en ámbitos que no propiciaban las preguntas de los periodistas, sino que estaban pensados para la celebración de un mitin político en el que los candidatos festejaban su triunfo o justificaban su derrota. A raíz de esto, el Foro de Periodistas FOPEA emitió un comunicado intentando llamar a la reflexión sobre la irregularidad de esa situación: “En su oportunidad, FOPEA se quejó porque el presidente Néstor Kirchner en más de dos años de mandato no dio una sola conferencia de prensa. Ahora nos preocupa que la mayoría de los candidatos no se haya prestado al juego democrático de las preguntas y respuestas. Muchos candidatos confunden una conferencia de prensa con un acto político y los periodistas tenemos que trabajar bajo la presión de simpatizantes”.

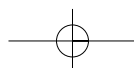
En un análisis del único debate televisivo que hubo en esta campaña entre los candidatos a legisladores por la ciudad de Buenos Aires (Carrió, Bielsa y Macri, celebrado en un canal de cable), los investigadores Barreiros y Cingolani señalan: “No se puede decir quién ganó, pero sí quién perdió. Los grandes derrotados pertenecen al sistema mediático –que no pudo soportarlo en la pantalla de televisión gratuita– y al periodismo, limitado en un espacio sin gracia, a la función de bastonero para ordenar quién empieza y luego hacer sonar el gong para avisar que el *round* terminaba; perdieron también los asesores que todavía no han convencido a sus asesorados de que se las pueden arreglar solos. Todo estaba tan acotado y era tan previsible que se hubiera debido nombrar ganador sólo a quien, respetando los tiempos, hubiera hablado de lo que se le antojaba” (Barreiros - Cingolani, 2005, pág. 35).

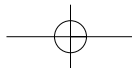
Esta conclusión podría extenderse perfectamente a toda la campaña, que a nivel informativo fue muy pobre en la medida en que el periodismo aceptó la agenda establecida por los candidatos y sus operadores. Unos y otros ratificaron como valedera una forma de relación entre poder político y prensa a todas luces irregular y nefasta desde el punto de vista de la percepción de la opinión pública:





- La información electoral estuvo centrada en los actos organizados, que fueron transmitidos con detalle por los medios, y en las polémicas entre los candidatos, que tuvieron un nivel más cercano al vodevil que al debate democrático. A la vez, los actos tuvieron una logística impresionante en lo que hace a escenarios y movilización de militantes, sin que a la fecha se haya esclarecido el origen de los fondos que se usaban para estos fines. También aquí se prefirió la transcripción literal de las acusaciones y los insultos a la investigación periodística genuina. En declaraciones a un matutino, Enrique Zuleta Puceiro, director de la consultora OPSM, analizó que lo más sorprendente de esta campaña fue “la extraordinaria repercusión de la campaña negativa”, dado que “al cruzar insultos, Carrió y Bielsa perdieron a votantes exigentes que optaron por volcarse hacia ‘terceros lugares’ de izquierda” (Rodríguez Niell, 2005).
- La cobertura informativa fue más propagandística que periodística. De hecho, la candidata oficialista fue la más mencionada por los medios a pesar de que no fue entrevistada ni dio conferencias de prensa (simplemente se reproducía la imagen de los actos que la tenían como protagonista). Como se dijo, tampoco las conferencias de prensa de los otros candidatos respondieron a una perspectiva pluralista y democrática, sino que incluso después de los comicios se seguía manteniendo la estrategia promocional de usar los micrófonos para exhibir a los candidatos de acuerdo con su necesidad promocional.
- La campaña fue irregular en varios sentidos. A los trascendidos, rumores y “campaña sucia” de acusaciones no demostradas adecuadamente por el periodismo se suma el hecho de que no se respetaron las disposiciones de la ley electoral. No sólo no se respetaron los tiempos establecidos (la campaña empezó mucho antes de lo que permitía la norma), sino que todavía no se han analizado los montos utilizados en la campaña. En una investigación del periodista Daniel Santoro (2006) surge que hay muchas cuestiones no del todo transparentes: “los partidos cruzan denuncias sobre movimientos de fondos ilegales para financiar esa campaña que llevó a las victorias de Cristina Kirchner en la provincia de Buenos Aires y de Mauricio Macri en la Capital, entre otros”. Aclara que si bien la ley vigente ha permitido avanzar en transparencia y acceso a la información, los datos declarados no son





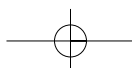
del todo confiables: “Esto permitió a Poder Ciudadano y a la prensa informar que, por ejemplo, muchos partidos supuestamente habían hecho dos meses de campaña sin gastar ni un solo peso, o que el Frente para la Victoria había recibido fondos prohibidos, provenientes de empresas concesionarias” (Santoro, 2006). Los cuestionamientos también alcanzan a los otros partidos, como el ARI y el PRO.

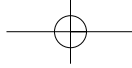
B. Publicidad no es imagen

El último punto nos lleva al otro plano de la comunicación electoral, que es la publicidad de campaña. En este punto también hay que distinguir entre la campaña de los partidos de la oposición, que se mantuvo en los carriles corrientes, con una cuota de discreción mayor a la de campañas anteriores, y la campaña del partido oficial. Sin embargo, las dos cuestiones están más que relacionadas.

Según el periodista Alberto Borrini, para compensar la desventaja de recursos de los candidatos de la oposición, algunos recurrieron al impacto para generar polémica, como el caso del aviso que tenía al candidato del PRO, Ricardo López Murphy, como protagonista. En esa pieza, el candidato se refería, en un lenguaje cargado de doble sentido, a la disputa que involucraba a Cristina Fernández de Kirchner e Hilda González de Duhalde, sus directas contrincantes. El publicitario Ernesto Savaglio, asesor del PRO, expresó que “el lenguaje vulgar utilizado en el anuncio de este último fue motivado por la necesidad de obtener un fuerte impacto inicial con un presupuesto muy pequeño. Más allá de la polémica suscitada, el mensaje lo logró” (Borrini, 2005). Pero los resultados, que favorecieron a las dos candidatas descalificadas en el spot, demostraron la ineficacia del recurso.

El análisis no estaría completo si no se agregara otro factor inédito en lo que hace a la comunicación gubernamental como es la inserción en todas las piezas comunicacionales oficiales del isologotipo que fue el eslogan partidario de la campaña que consagró a Kirchner como presidente. El eslogan “Argentina, un país en serio”, acompañado por una bandera nacional, fue el *leitmotiv* del Frente para la Victoria durante la campaña 2003 y luego se lo institucionalizó como signo identificador del Poder Ejecutivo Nacional.





Afiche campaña 2003

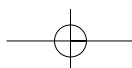


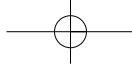
Isologotipo de la publicidad oficial



Uno de los aspectos que no han sido debatidos es la pertinencia de incluir al mismo nivel que la identidad visual de Presidencia o de los ministerios un identificador partidario. El otro es el contenido mismo del eslogan y su eficacia. En un perspicaz análisis, el semiólogo Eliseo Verón señaló que es justamente esa frase la principal debilidad de la comunicación oficial. En una nota publicada en un diario dominical, Verón declaró: “Ése es el gran problema: el eslogan. Si un país tiene que decir que es serio, es porque no lo es. (...) El eslogan de la Argentina es ‘Un país en serio’, mientras que el de Brasil es ‘Un país para todos’. Uno puede dar una clase sobre esos dos eslóganes y la cultura política de la que se originan. La comunicación de gobierno es no profesional”.³

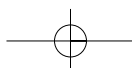
Claro que si se hace una lectura a la luz de los resultados de las elecciones pasadas, apresuradamente podría argumentarse su eficacia comunicacional. El Gobierno sostiene que el suyo es el primero que se comunica “directamente” con la ciudadanía a través de estas piezas que le permiten comentar sus logros y realizaciones. Sin embargo, aún no se ha analizado en profundidad la conveniencia de obviar a los actores que tienen la función social de informar.

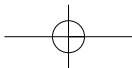




Por otro lado, tampoco se ha investigado sobre los efectos acumulativos que semejante campaña ha generado en la opinión pública. Por lo pronto, las mediciones de imagen presidencial que fueron un instrumento de legitimación pública en los primeros tiempos dejaron de publicarse con la asiduidad que se lo hacía durante los dos primeros años de gobierno. El protagonismo del tema en la agenda mediática no puede separarse de las características particulares del proceso electoral de 2003, que consagró a Néstor Kirchner con el segundo porcentual de votos a raíz del abandono de la instancia de *ballotage* por parte del primer candidato. Para compensar una hipotética debilidad por asumir con una base electoral apenas superior al 20 % se recurrió a los instrumentos de medición de opinión para producir variables legitimadoras de la gestión gubernamental. La repercusión y amplificación que la prensa dio a los resultados fue un coadyuvante para que los medios hablaran de uno de los gobiernos “con mejor imagen”, tal como surge de las evaluaciones que hicieron editorialistas y columnistas políticos desde fines de mayo de 2003. Una investigación previa nos permitió sistematizar la publicación de encuestas en los principales matutinos. Allí constatamos que desde mayo de 2003 hasta octubre de 2004 hubo por lo menos dos mediciones mensuales que fueron difundidas públicamente, que fueron más numerosas en los meses de junio de 2003 (10 mediciones), diciembre de 2003 (10 mediciones) y mayo de 2004 (9 mediciones).

Hacia fin de año, una nota del diario *Clarín* (edición del 30 de diciembre de 2005) mencionaba sondeos de opinión realizados por las consultoras CEOP, Analogías, Hugo Haime, Mora y Araujo, Rouvier y Equis, que sostenían que la imagen positiva del Presidente oscilaba entre el 79 y el 74 % para esa época. Sin embargo, estos datos por sí solos no permiten monitorear la evolución de la imagen presidencial, por varias razones que enumeraremos sin profundizar, por ser tema de otro análisis. Sí debe tenerse en cuenta que se trata de sondeos que preguntan a una muestra por la opinión sobre la percepción de imagen, no siendo estudios de imagen que se construyen desde la ponderación de atributos que puedan funcionar para el caso⁴ y que son mucho más precisos. De este tipo es el Índice de Confianza en el Gobierno (ICG) que elabora mensualmente la Escuela de Gobierno de la Universidad Di Tella y que establece una valoración de desempeño de gobierno entre 1 y 5 puntos.⁵ Del seguimiento de dicho índice surge que los picos alcanzados fueron





3,26 (julio de 2003) y 3,32 (febrero de 2004), es decir, en el primer año de gobierno. Los índices más bajos fueron 2,07 (julio de 2005) y 2,11 (setiembre de 2005), con una leve recuperación para el mes de las elecciones (2,19 en octubre de 2005). Algo similar arroja un monitoreo periódico realizado por la Universidad de Belgrano que releva la calificación que la muestra establece en determinadas áreas y que denomina "Dos años y medio de gobierno: boletín de calificaciones del presidente Kirchner y de su administración". Del estudio, realizado la semana posterior a los comicios, surge que la calificación general en una escala de 1 a 10 es de 4,1 puntos (en la primera medición, de abril de 2004, fue de 6). Los ítems en los que fue "desaprobado" fueron educación (3,5), inseguridad (3,9), corrupción (3,9), salud pública (3,8), inflación (3,8) y en dos puntos relacionados con su desempeño en la campaña 2005. Por un lado, la relación con Duhalde (calificada con 2,4) fue la calificación más baja de todo el boletín, lo que muestra que el clima de controversia no fue bien percibido por la opinión pública, a pesar de que para el matrimonio Kirchner se trataba de la oposición "pasado-nueva política". En segundo término, el papel del Presidente en la campaña para las elecciones de octubre de 2005 fue calificado con un 3,9, lo cual se explica además por tratarse de una muestra de Capital Federal, distrito en el que fue derrotado el partido oficial.

Si tomamos, en cambio, la imagen pública, más allá de los resultados mencionados más arriba hay otras mediciones que reflejan de manera más realista el desgaste obvio que se registra en cualquier gobierno. Así, si se toma una investigación realizada sistemáticamente mes a mes (consultora Telesurvey, sobre la base de un relevamiento telefónico semanal), se observa que el índice de popularidad, que el primer año superó los 80 puntos, se mantuvo alrededor de los 50 puntos en el año previo a la primera definición electoral del gobierno Kirchner. Esto significa que el Gobierno mantiene una muy buena imagen pública, sin negar el natural decaimiento en la popularidad que acarrea la gestión a lo largo de los meses.

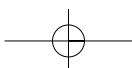
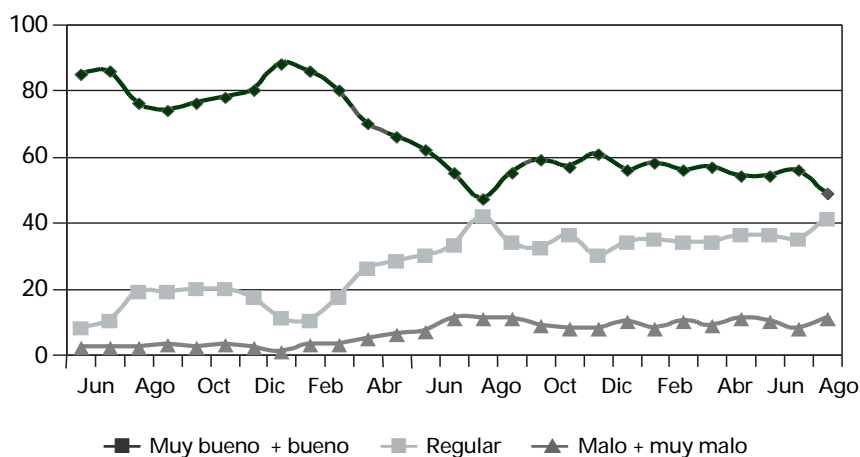


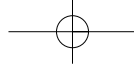
GRÁFICO 3
Popularidad del Presidente de la Nación



Fuente: Informe Telesurvey - Resumen Jun. 03 - Ago. 05.

Si bien es obvio que sigue siendo positivo mantener tan buen índice de popularidad, como investigadores debemos preguntarnos por la relación que la comunicación tiene en estas percepciones y en los resultados electorales de una campaña publicitaria tan intensa como la que se registró en los últimos años. Y preguntarse también por los efectos que acarrea en el sistema político en general, más allá de la eficacia que pueda tener para una estrategia política en particular.

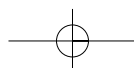
En esta línea, mucho se ha hablado sobre las consecuencias que ha traído en el sistema político la americanización de las campañas. Pero no está demás recordar una observación ya clásica sobre la necesaria distinción entre publicidad y comunicación política. Sostiene Eliseo Verón: "El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político no se debe a lo audiovisual. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial) y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicidad* se vuelve la forma dominante de la comunicación política" (Verón, 1992, pág. 138). En este sentido, la innegable confusión de publicidad de actos de gobierno (en el sentido habermasiano del hacer

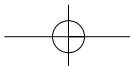


público) con publicidad (en su vulgar acepción comercial) no hace más que ratificar en la opinión pública su desconfianza en un sistema que percibe lleno de mensajes vacíos de contenido. Y la expone a confundir los errores de un político con los desaciertos de un sistema político. De la misma manera, los triunfos de un partido y la buena imagen de un candidato no pueden ser tomados como un voto de confianza ilimitado de la ciudadanía, a riesgo de sobrestimar el apoyo social desde la lectura de indicadores que nunca son relevantes más que para el momento que describen. Decía el profesor Thesing: “La distancia creciente de los ciudadanos respecto de la política también tiene que ver con el hecho de que los medios y los periodistas transmiten una imagen muy indiferenciada de la política y los políticos” (Thesing, 2005, pág. 152). Pero así como la mediatización de las campañas genera un efecto de empobrecimiento en la política, la entronización de un personaje no restituye la respetabilidad al sistema democrático.

IV. Para recuperar la comunicación política

Dominique Wolton ha acuñado una clásica definición de comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1992, pág. 31). Cuando los discursos dejan de ser contradictorios y de operar en contrapunto porque alguno de esos tres actores se acerca demasiado a los otros, el sistema empieza a perder su equilibrio siempre inestable. Cuando los políticos actúan en función de los sondeos de la opinión pública, pueden caer en una demagogia nefasta para la gestión, de la misma manera en que si los periodistas sólo dan las noticias que presumen que la ciudadanía quiere escuchar, dejan de cumplir su rol de guardianes del poder. Cuando políticos y medios se acercan en una alianza que deja de escuchar la auténtica voz de la opinión pública, pierden perspectiva y pueden terminar sorprendidos ante la virulencia de las manifestaciones sociales, como nos ocurrió en Argentina a fines de 2001 y que determinó la finalización anticipada de un período presidencial que había empezado con una alta expectativa social. El escenario que tratamos de describir intenta llamar a la reflexión acerca de cuáles son hoy los vínculos entre





política, medios y ciudadanía, especialmente porque son varios los indicios de que uno de los vértices de ese triángulo que debería ser siempre equilátero se está alejando de la base.

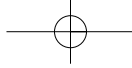
En una nota de opinión en el diario *El Cronista*, el sociólogo Ricardo Rouvier (2004) señaló: “La fortaleza de los medios y la debilidad de la política han convertido este antagonismo en una pelea desigual. Por eso los políticos terminan pactando y odiando lo pactado, negociando en privado con los medios y repudiándolos, también en privado”. Y agrega luego: “Los medios no vinculan globalmente a gobernantes y gobernados sino a la sociedad acotada de las dirigencias. Y estas dirigencias usan a los medios para confrontarse, y lo muestran como si fuera un movimiento espontáneo, pero esa candidez de los públicos se está terminando”. Lo que vendría a explicar el desinterés de la sociedad por seguir presenciando relaciones entre políticos y medios, que pueden ser de connivencia o de conflicto pero que, en cualquiera de los casos, insisten en ignorarla.

Faltan investigaciones que permitan demostrar la causalidad de la exposición mediática con la aceptación de la opinión pública (sea ésta manifestada en el voto o en encuestas de opinión confiables). Faltan investigaciones que midan los riesgos de una dirigencia preocupada predominantemente por la opinión publicada. Tampoco contamos con datos que puedan determinar la correlación entre el interés de las audiencias por la información y la calidad de ésta puesta al servicio de la construcción de ciudadanía democrática. Por lo pronto, los resultados de estas elecciones demuestran que, cuando menos, hay que poner en cuestión los supuestos que sostienen la mediatización total de los procesos electorales. Por lo menos, hasta tanto recuperar el precioso valor de la comunicación política y restituir las plenas funciones a cada uno de los actores del sistema democrático.

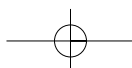
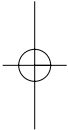
Notas

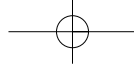
1. Intención de voto para las elecciones legislativas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Diario sobre diarios, “Analogías y CEOP se acercaron en provincia, pero nadie pudo prever la diferencia en Capital”, Sección Zona dura, 24 de octubre de 2005, publicado en el sitio www.diariosobrediarios.com.ar.

| Consultora | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|-------------------------------------|-----------------|----------------|--|
| Candidato/a | Analogías | Römer | OPSM | Fara | CEOP | Poliarquía | H. Haime | Julio Aurelio | Resultado | |
| Elisa Carrió | 24,5 | 23 | 22,9 | 21 | 23,3 | 21,4 | 21,8 | 25,3 | 22,01 | |
| Mauricio Macri | 20,5 | 18 | 25,2 | 18,5 | 21,7 | 23,9 | 24,4 | 26,8 | 34,09 | |
| Rafael Bielsa | 21,4 | 19 | 24,9 | 17,1 | 20,0 | 14,3 | 21,2 | 18,8 | 20,49 | |
| Luis Zamora | 4,8 | 5 | | 3 | 4,2 | 4,0 | 4,0 | 7,9 | 3,53 | |
| Patricia Walsh | 3,0 | 3 | | | | 1,6 | 1,5 | 1,3 | 2,01 | |
| Patricia Bullrich | 1,5 | | | 7,2 | 3,1 | 1,9 | 4,3 | 1,2 | 2,27 | |
| Moria Casán | 1,2 | | | 3,1 | 2,8 | 2,8 | | | 1,88 | |
| Norberto Laporta | 3,6 | | | | 3,0 | 2,3 | 2,8 | 2,3 | 4,47 | |
| F. Suárez Lastra | 1,4 | 2 | | | | 2,9 | 2,1 | 6,6 | 2,23 | |
| Jorge Altamira | 0,6 | | | | | | | | 0,80 | |
| Otros | | 3 | 27 | 30 | 23,7 | 2,4 | 4,5 | 9,8 | | |
| Resto | | | | | | | | | | |
| En blanco | 4,1 | 5 | 2,6 | | | | 4,5 | | | |
| Impugna | 2,4 | 2 | 1,7 | | | | 1,8 | | | |
| En blanco/impugna | | | | | 2,8 | 6,6 | | | | |
| No votará | 2,9 | 4 | 2,5 | | | 2,5 | 1,3 | | | |
| NS/NC | 7 | | 5,0 | 11,9 | 8,6 | | 5,8 | | | |
| Indecisos | | 14 | | 44,3 | | 10 | | | | |
| Personas encuestadas | Sin datos | Sin datos | 800 | Sin datos | 654 | 1.080 | Sin datos | 2.400 | | |
| Diario que publicó la encuesta | Página/12 16-10 | Página/12 25-09 | Página/12 05-10 | Perfil 25-09 | Clarín 09-10 | La Nación 16-10 | Sin datos domiciliaria y telefónica | Página/12 09-10 | La Nación 7-10 | |



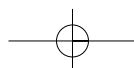
2. Los análisis no se limitan únicamente a señalar la correlación inversión publicitaria/línea editorial, sino que incluyen cuestiones de tipo político. Señala el informe de ADC que "Debido a su dependencia de las licencias de operación, la radio y la televisión están particularmente expuestas a potenciales interferencias del Gobierno. Por ejemplo, el servicio de noticias *on-line Diario sobre Diarios*, un portal de análisis de medios, declaró en junio de 2004 que la continuidad de la licencia del Grupo Clarín para operar Canal 13 –un canal de TV de aire privatizado– dependía de una decisión que debía tomar el presidente Kirchner. El informe provocó especulaciones sobre la manera en que el rol de Kirchner podía afectar la línea editorial del diario *Clarín* en los próximos meses. Un funcionario del gobierno de alto nivel dijo al analista de medios Dardo Fernández, director de *Diario sobre Diarios*, que miembros del gobierno actual esperaban que *Clarín* fuera 'cariñoso' en su tratamiento al Ejecutivo nacional. El Grupo Clarín retuvo su licencia" (ADC, 2005, pág. 63). La última observación hace referencia al Decreto Presidencial 527/05 que renovó las licencias de los canales por 25 años más, cuyo beneficiarios fueron precisamente los Grupos Clarín, Hadad y Telefónica, que se mencionaban más arriba.
3. Entrevista a Eliseo Verón, "Los medios tienen miedo de enfrentar a Kirchner", diario *Perfil*, suplemento "El Observador", domingo 12 de marzo de 2006, págs. 12-13.
4. La dificultad para tomar como parámetro de valoración este tipo de encuestas reside en que su publicación en los diarios escatima datos técnicos imprescindibles para su valoración. En una investigación previa hemos discutido en profundidad las falencias que tuvo la difusión de este tipo de encuestas a través de la prensa. Resumiendo lo allí expresado, generalmente las noticias sobre estos sondeos carecen de la ficha técnica que los sustenta. Pero además, se homologan resultados de estudios que suelen responder a cuestionarios diferentes: "Es claro que no puede ser comparable el índice resultante de la pregunta '¿Cuál cree que es la imagen del Presidente?', que puede aludir a la imagen social percibida, a '¿Qué imagen tiene Ud. del Presidente?', como tampoco es comparable el resultado de preguntar si la imagen es Buena o Mala, que si es Buena, Regular o Mala (en donde el regular no necesariamente marca el término medio de valoración, sino que también puede ser interpretado como una opción negativa). De la misma manera, en preguntas de este tipo la diferencia entre el 'No sabe' y el 'No contesta' es de suyo elocuente" (Amado Suárez - Bongiovanni, "La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen", III Congreso Panamericano de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, junio de 2005, disponible en <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/ponencias-home.html>)
5. El ICG consta de cinco preguntas cerradas que miden la percepción de la población en varios campos de desempeño del gobierno nacional, a saber: evaluación general, preocupación por el interés general, eficiencia en la administración del gasto público, honestidad de los funcionarios y capacidad para resolver los problemas del país.



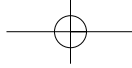


Referencias bibliográficas

- AMADO SUÁREZ, ADRIANA (ed.) (2000). *Trastienda de una elección: Campaña presidencial argentina 1999*, Buenos Aires, Konrad Adenauer/Temas.
- (2005). "Elecciones, ¿el fin de los medios?", en *Cuadernos Argentina Reciente*, N° 1, diciembre.
- ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) (2005). *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*, Buenos Aires, Open Society Institute.
- CIO Argentina (2005). "Estudio cuantitativo. Credibilidad y conocimiento de medios", Buenos Aires, Informe, enero.
- BARREIROS, RAÚL – CINGOLANI, GASTÓN (2005). "Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo", en *Cuadernos Argentina Reciente*, N° 1, diciembre.
- BERENSZTEIN, SERGIO. "Índice de Confianza en el Gobierno", Escuela de Gobierno Universidad Torcuato Di Tella, Informe mensual, disponible en <http://www.utdt.edu/departamentos/gobierno/icg.htm>
- BORRINI, ALBERTO (2005). "Campañas sin brillo ni ideas, agresivas y pobres en recursos", diario *La Nación*, Sección Publicidad & Marketing, martes 18 de octubre.
- CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA NUEVA MAYORÍA, "Imagen de las instituciones en la Argentina", Informe anual [consultado en www.nuevamayoria.com].
- CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE BELGRANO (2005). "Elecciones legislativas 2005: valoración que los ciudadanos realizan del proceso electoral", encuesta, Ciudad de Buenos Aires; 613 casos efectivos; encuesta con preguntas cerradas; del 20 de septiembre al 4 de octubre. Disponible en www.ub.edu.ar/institutos [c. octubre de 2005].
- (2005), "Dos años y medio de gobierno: boletín de calificaciones del presidente Kirchner y de su administración", Ciudad de Buenos Aires; 1.015 casos efectivos; encuesta con preguntas cerradas; del 25 de octubre al 1 de noviembre de 2005. Disponible en www.ub.edu.ar/institutos [c. octubre de 2005].
- EQUIS (2005). "Estudio de credibilidad e imagen de periodistas de opinión", Buenos Aires, Informe.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, JORGE (2005). "Pecados y virtudes del periodismo", en diario *La Nación*, sección Opinión, 7 de junio.
- FOPEA (2005). "Somos parte de la historia", Ciclo Periodismo Ideologizado - Periodismo Profesionalizado, debate entre Magdalena Ruiz Guiñazú y Horacio Verbitsky, 9 de agosto. Resumen disponible en http://www.fopea.org/contenido/inicio/somos_parte_de_la_historia



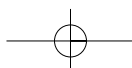
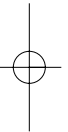
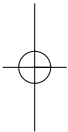
- FOPEA (2005). "Encuesta sobre los periodistas y su profesión", investigación de Giacobbe Consultores, Buenos Aires, noviembre. Disponible en www.fopea.org [c. febrero 2006].
- INFOCIVICA (2005). "La gran pauta. Distribución de la publicidad oficial por medio", Poder Ciudadano, Buenos Aires, 26 de septiembre.
- MANAGEMENT PRESS (2005). "Informe cuantitativo audio-visual. Elecciones 2005" (del 16 de agosto al 16 de octubre), publicado en www.managementpress.com.ar
- MINISTERIO DEL INTERIOR. Elecciones nacionales 2005. Resultado de las elecciones. Informe en línea. Disponible en http://www.mininterior.gov.ar/elecciones/2005/esc_def.asp
- PODER CIUDADANO - Konrad Adenauer (2003). "Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2003", Buenos Aires, CD ROM.
- PRIESS, Frank (2002). "Comunicación política en tiempos de crisis", en Priess, F. (ed.). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas, 2002.
- (ed., 2002). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas.
- ROUVIER, Ricardo (2004). "Los medios y la política", diario *El Cronista*, edición 1 de marzo. Disponible en <http://www.ricardorouvier.com.ar/arti-nota47.html>.
- RODRÍGUEZ NIELL, Paz (2005). "Los encuestadores, entre equivocaciones y algunos aciertos", en diario *La Nación*, 25 de octubre.
- SANTORO, Daniel (2006). "La plata en negro aún financia las campañas", diario *Clarín*, suplemento Zona, 19 de marzo.
- TELESURVEY (2005). "Telenews: síntesis octubre de 2005", "Medición N° 114", Informes periódicos, Buenos Aires. Disponibles en <http://www.telesurvey.com.ar/TeleNews/Telenews.htm> [c. noviembre 2005].
- THESING, Josef (2005). "La democracia: también una forma de vida", en *Diálogo Político*, Buenos Aires, Konrad Adenauer, Año XII, N° 1, marzo.
- VERÓN, Eliseo (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- (2001). *Espacios mentales*, Barcelona, Gedisa.
- VOWE, Gerhard - Wolling, Jens (2002). "¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política", en Priess (ed.) *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Temas, 2002.
- WOLTON, Dominique (1992). "La comunicación política: la construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.

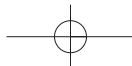


RESUMEN

La campaña electoral que tuvo lugar en la Argentina durante el año 2005 se desarrolló en un escenario particular, con una intensa campaña publicitaria de gobierno y con medios de prensa oficiando como meros transmisores de los actos proselitistas. Los dispares resultados electorales nos proponen poner en cuestión la aparente correlación de la variable comunicación-votos obtenidos, dado que no en todos los distritos la mayor exposición mediática (en prensa o en publicidad) significó mejores porcentuales. De ahí que se plantee la necesidad de profundizar la investigación sobre los efectos de la comunicación política y la participación que en ella tienen sus tres actores, políticos, periodistas y opinión pública, para propiciar un escenario de intercambio verdaderamente plural y democrático.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006





Chile 2005: agenda temática de candidatos y medios

William Porath*

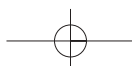
I. Introducción

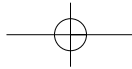
La pasada elección presidencial chilena del 11 de diciembre de 2005 marcó un nuevo triunfo de la coalición en el poder, la Concertación por la Democracia, el cuarto consecutivo desde el retorno a la democracia, que de este modo corona la labor de una de las más exitosas alianzas políticas en los procesos de transición en la región iniciados en la década del 80.¹ Sin embargo, dos o tres años antes dicho éxito aparecía como muy incierto, dadas las dificultades económicas en que se encontraba el país luego de los

* Los datos presentados en este trabajo se obtuvieron gracias a una labor de fichaje de los medios en el marco de un proyecto financiado por la Dirección General de Postgrados e Investigación (DIPUC) de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Proyecto N°2.004/05CE) cuyo aporte se agradece. Los análisis y conclusiones son, por supuesto, nuestra responsabilidad.

WILLIAM PORATH

Periodista titulado de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1985). Posee estudios de sociología, comunicaciones y un doctorado en Ciencias Políticas en la Universidad de Mainz, Alemania (2002). Trabajó en el área de estudios de opinión del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) y en la consultora MORI Chile. Actualmente es profesor auxiliar de la Facultad de Comunicaciones la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde dicta la asignatura Metodología de la Investigación Social. Allí ha participado en diversos proyectos destinados a evaluar la calidad del trabajo periodístico y la actividad de los medios.

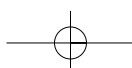


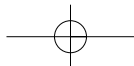


efectos que tuvo sobre él la “crisis asiática”. Pero, en especial, el gobierno del presidente Lagos estaba afectado negativamente por denuncias de corrupción que se originaban justamente en el Ministerio de Obras Públicas (MOP), del cual él había sido titular en la administración anterior. Paralelamente, el seguro candidato de la oposición de derecha, Joaquín Lavín, quien había estado a punto de superar por mayoría relativa en primera vuelta al candidato de la Concertación en las presidenciales de 1999, gozaba de amplia popularidad y una credibilidad creciente en tanto había sido elegido alcalde de Santiago a fines de 2000 con casi el 61 % de la votación. De hecho, en septiembre de 2004 el 44 % de la población del país estimaba que él sería el próximo presidente, contra el 17 % de la socialista Michelle Bachelet y el 7 % de la demócratacristiana Soledad Alvear (CERC, abril 2005, pág. 10).

Pero una hábil conducción por parte del Gobierno, que logró negociar con el principal partido de oposición una agenda legislativa pro transparencia y anticorrupción a cambio de evitar cualquier intento de *impeachment* al Presidente, una lenta pero sostenida mejora en la situación económica más algunas acciones en política internacional que generaron apoyo en la población –como oponerse a la invasión a Irak al mismo tiempo que se negociaba y aprobaba un tratado de libre comercio con Estados Unidos, a lo que se unió la creciente popularidad de dos ministras de su gabinete—² revirtieron la situación.

A esto se unieron acciones destinadas a neutralizar la imagen de Lavín como alcalde de Santiago, a través de un despliegue en terreno y comunicacional del Intendente de la región administrativa en que se encuentra dicha comuna.³ Además, en un caso policial de pedofilia fueron involucrados dos senadores de su partido (la Unión Demócrata Independiente, UDI) por denuncias iniciadas por una diputada de Renovación Nacional (RN), el otro partido en el pacto de la derecha “Alianza por Chile”. Este hecho enturbió duramente las relaciones entre ambas colectividades, hasta ese momento plataforma política de la candidatura de Lavín. Finalmente, los modestos resultados de la Alianza en las elecciones municipales de 2004 terminaron minando su imagen de triunfo, al punto de que en abril de 2005 sólo 23 % de la población creía que él llegaría a ser presidente, porcentaje incluso inferior a quienes señalaban que les gustaría que él fuera el próximo mandatario (30 %) (CERC, abril 2005).





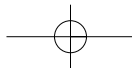
A. Las candidaturas

Para la elección del 11 de diciembre de 2005 se inscribieron cuatro candidaturas: Michelle Bachelet (PS) con el apoyo de la Concertación en el gobierno; Tomas Hirsch, del Partido Humanista, con el apoyo del pacto Juntos Podemos Más que incluía al Partido Comunista como actor central y agrupaba a la izquierda sin representación parlamentaria; mientras que la oposición de derecha no logró articular una sola candidatura, inscribiéndose Joaquín Lavín por la UDI y Sebastián Piñera por RN.⁴

Para la Concertación, esta era la segunda vez consecutiva que llevaba un candidato de su ala izquierda, luego de que la precandidata de la democracia cristiana renunciara a competir en las primarias del conglomerado, dado el escaso arrastre que concitó su campaña. Esto obligaba a su candidatura a planificar cuidadosamente su estrategia, con el fin de no perder el voto de centro, sobre todo de un cierto tipo de electorado católico, ante la amenaza que intentó plantear Piñera. Este candidato hizo permanentes esfuerzos para presentarse a sí mismo como un “humanista cristiano”, para así captar votos próximos a la DC. En todo caso, no era la primera vez que la Concertación debía enfrentarse al desafío de una candidatura que intentaba copar un espacio, imaginario o real, de electores de centro, ubicados entre los dos coaliciones principales.⁵ Sin embargo, la candidata oficialista venía precedida de una persistente alza en las encuestas, que la llevó a casi triplicar su mención en las preferencias del público para presidente entre diciembre de 2003 y abril de 2005 (CERC, abril 2005, pág. 9). De hecho, en julio, cinco meses antes de la elección, el 64 % de los entrevistados creía que ella sería el próximo presidente y además contaba con un 47 % de intención de voto; si se descontaban los nulos, blancos y no respuesta, ello subía a un 56 % (CERC, octubre 2005, pág. 13). Todo esto hacía pensar en un triunfo, si no seguro, relativamente fácil en primera vuelta. Sin embargo, el resultado final otorgó a la candidata oficialista el 45,95 % de los votos válidamente emitidos, mientras que la suma de Lavín y Piñera llegó al 48,63 %.

II. Marco para el análisis

El objetivo del presente trabajo es mostrar cuáles fueron los temas de la discusión pública que dominaron en los medios de comunicación durante

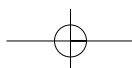


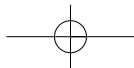
la campaña electoral y cuáles fueron los que los candidatos intentaron posicionar en dicha discusión.

Al respecto, los estudios realizados en el marco del paradigma de la *agenda setting*—fijación de la pauta— han demostrado ampliamente que los temas que los medios de comunicación destacan en su cobertura noticiosa son asumidos por los ciudadanos como los temas más importantes de la discusión pública (Dearing - Rogers, 1996). Pero también se ha demostrado que los medios pueden llegar a transmitir los aspectos y características (atributos) de dichos temas, los que sirven de orientación al público cuando éste reflexiona sobre ellos. Todo esto ha llevado a afirmar que la agenda de los medios no sólo le dice al público sobre qué pensar sino que, en determinados momentos y a determinadas personas, cómo y qué pensar e incluso qué hacer (McCombs, 2000 - López Escobar et al., 1996).

Si este conocimiento se pone en la perspectiva de algunos modelos del comportamiento electoral que se han desarrollado a partir del modelo de Ann-Arbor (Campbell et al., 1964), se comprende mejor el rol de los medios de comunicación en una campaña política. De acuerdo con ellos, el comportamiento electoral está determinado por variables estables, propias de los individuos, y que tienen que ver con su historia personal de socialización política y sus grupos de referencia, las que garantizan la estabilidad del voto. Sin embargo, existen por lo menos tres factores determinantes en el corto plazo que actúan principalmente durante las campañas electorales, y que pueden “desviar” el comportamiento de las variables más estables. Estos son la valoración y evaluación que hace el individuo de los candidatos, de los temas fundamentales de la campaña y de la capacidad atribuida a los candidatos y a los partidos para solucionar dichos problemas. En los dos últimos, la agenda de los medios jugaría un papel fundamental. Estos factores coyunturales se harían aún más importantes en procesos de cambio social, que debilitan la fuerza de la socialización de largo plazo.

En el marco de la teoría de la “espiral de silencio” (Noelle-Neumann, 1995), se ha demostrado también que los ciudadanos, temiendo el aislamiento, tienden a adaptar la expresión de sus opiniones a las opiniones mayoritarias de su entorno. Para eso evalúan permanentemente su medio social, ya sea a través del contacto directo o a través de los medios de comunicación de masas, los que tienden a ser más importantes para las personas menos comprometidas políticamente o más aisladas. De esta manera, los medios sirven para ellos como representaciones de la realidad. En la medida en que





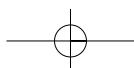
ellos transmitan un determinado “clima de opinión”, una representación de cuáles son los sentimientos políticos mayoritarios (y que no siempre llega a coincidir con los que existen en la realidad), aquellos electores más susceptibles comienzan a no expresar opiniones que puedan significar aislamiento social, lo que refuerza así que ellas aparezcan como minoritarias. Según las investigaciones de la profesora Noelle-Neumann, este efecto puede inducir cambios en la intención de voto de algunas personas.

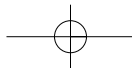
Es así como los medios de comunicación llegan a ser en la comunicación política de las sociedades de masas el principal vehículo que los actores tienen para llegar al público, y desplazan en parte el rol que alguna vez tuvieron los partidos políticos en lo que se ha llamado la “democracia mediática” o una democracia “centrada en los medios” (Swanson - Manzini, 1996). Es en este marco que la contienda electoral se transforma en una lucha por fijar la agenda, lo que es un supuesto de nuestro trabajo, y que justifica teóricamente la importancia de poner atención a los temas de discusión pública durante el proceso electoral.

A. Metodología

En este trabajo se analiza en primer lugar la agenda de temas que los candidatos intentaron dar a conocer al público. Para ello se realizó un análisis de contenido de su propaganda electoral y de sus intervenciones públicas a través de los medios. En segundo lugar se describen y analizan las agendas de los principales medios de comunicación nacionales, excluida la radio. De esta manera podremos observar posibles interrelaciones entre las prioridades planteadas por los diversos actores involucrados. Para el análisis de contenido se estableció un código con 44 categorías y variadas subcategorías, para codificar el tema principal y hasta dos secundarios a los que pudiera hacer referencia la nota periodística o el spot publicitario analizado.

Respecto de la prensa escrita, se ficharon las notas de portada de *El Mercurio* y *La Tercera*, los dos principales diarios de circulación nacional que dedican espacios importantes a los temas políticos y que, aunque están destinados a público general (no especializados), pretenden también tener influencia en las elites políticas y sociales. También se ficharon las notas contenidas en los noticieros centrales de los tres canales de televisión de alcance nacional que en ese momento presentaban los mayores *ratings* (TVN, Megavisión y Canal 13UC). En ambos casos fueron excluidas del proceso las





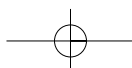
notas que como tema principal se dedicaban a *deportes, espectáculos, internacional* (sin relación con Chile), notas sociales o de *interés humano y farándula* (estrellas del espectáculo y similares). El objetivo era maximizar el análisis en temas que pudieran tener un impacto político.

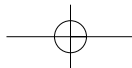
Para dar debida cuenta de la importancia que tiene un determinado tema en un medio o publicidad, los análisis cuantitativos se realizaron ponderando la base de acuerdo con el espacio asignado a ellos (cm² para la prensa escrita y segundos para la TV). Es importante tener presente que el lugar de un tema en la agenda de los medios no dice nada en relación a si éste fue tratado positiva o negativamente para los sujetos, actores de la noticia o fuentes. La medición comenzó ocho semanas antes del día de la elección y aquí se analizan agrupadas en quincenas, para así tener una cantidad adecuada de casos y al mismo tiempo poder comparar la evolución de las agendas en el tiempo. Dado que la publicidad electoral en televisión comienza 30 días antes de los comicios, la agenda de los candidatos sólo se analiza para la tercera y cuarta quincenas.

III. La agenda de los candidatos

A. Prioridades de las agendas publicitarias de los candidatos

Respecto de la agenda de los candidatos durante la última fase de la campaña y tomando como base su propaganda emitida a través de la franja publicitaria que la televisión transmite por ley (Tabla 1), se puede observar que tiende a haber gran coincidencia entre los órdenes de prioridades entre las tres candidaturas principales: Bachelet, Lavín y Piñera,⁶ y que Hirsch es el candidato claramente alternativo a este respecto. Esto es más notorio en los primeros días de la franja. En cambio, en los últimos días, la agenda de Bachelet, si bien mantiene similitudes con la de Lavín y sobre todo con la de Piñera, tiende a asimilarse a la agenda presentada por Hirsch en la primera fase (correlación de Spearman de .49, $p < .05$). Por su parte, las prioridades de Piñera y Lavín tienden a converger aún más (.92, $p < .01$). Estas variaciones pueden ser un buen indicador de lo que estaba ocurriendo en los momentos decisivos antes de la elección: por un lado, la candidatura de Bachelet siente la posibilidad de perder votos hacia la izquierda y actúa en



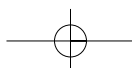


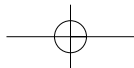
consecuencia; y por otro, Lavín y Piñera intentan hacerse fuertes en un mismo segmento del electorado, pero este último también mantiene su competencia con Bachelet por el centro político.

En casi todas las franjas, los temas más tratados tendieron a ser las biografías, atributos y capacidades de los mismos candidatos, y aspectos que apuntaban a motivar a los electores (sin apelar a un tema o *issue* específico). La concentración en la figura del candidato llega a su máxima expresión en el caso de Piñera, quien en ambos períodos ocupó más de la mitad de su tiempo en *spots* que de alguna manera hacían alusiones a su persona, lo que marcó claramente lo que fue el estilo de esta candidatura, fuertemente personalizada. En el otro extremo se encuentra Hirsch, en cuya publicidad no es la persona del candidato sino la coalición que lo apoya un tema de mayor importancia. Otra excepción parcial es Lavín, para quien durante la tercera quincena de medición (primera de la franja electoral), el tema *delincuencia* (seguridad y justicia) aparece en un primerísimo lugar. Este tema ha sido siempre parte integrante del discurso de este político y uno de los atributos en que él presentaba la mejor ventaja comparativa ante la opinión pública (ver encuesta CEP octubre-noviembre 2005, págs. 30-45).

Descontando los aspectos motivacionales y la promoción del candidato, las tres candidaturas principales coinciden en tres de sus cinco primeros temas (aunque no en el mismo orden) durante la primera fase de la publicidad: mujer, trabajo y delincuencia/justicia. Que la candidatura de la Concertación haya elegido el tema delincuencia representa un cambio estratégico respecto de lo realizado en la campaña de Lagos en 1999, oportunidad en que el candidato de dicho sector casi no trató el tema, pero se vio obligado a recurrir extensamente a él para la segunda vuelta dado que era un tópico muy sentido en la ciudadanía. Tal vez por eso esta vez se asumió desde un comienzo y se mantuvo así también en la última quincena.⁷

Para las tres candidaturas el tema mujer era sensible, pues por primera vez una candidata tenía una posibilidad real de ganar la elección. De esta manera el tema era una ventaja comparativa para ella, pero obligaba a los otros candidatos a apelar a este segmento de manera especial. Sin embargo, en la publicidad de Bachelet este aspecto baja notoriamente en la última quincena, debido tal vez a la apreciación de que su candidatura perdía fuerza en cierto segmento de electores masculinos. En cambio, en los otros dos candidatos el tema alcanzó el primer lugar.



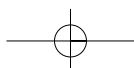


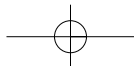
Para Hirsch, las prioridades estuvieron en tres temas que los otros candidatos no tocaron: los juicios históricos y apelaciones a los derechos humanos, las reformas políticas y los impuestos. Además, él resalta sobre los demás el tema *empresas*, que en el segundo período sí recibe un lugar destacado en la agenda de Lavín y Piñera; y el tema de las coaliciones y partidos que lo apoyan, que en el segundo período de medición también recibe un lugar principal en la agenda de Bachelet. Esta alza en el caso de Bachelet se puede explicar por las circunstancias que enfrentaba su candidatura, con una baja en las encuestas y en la apreciación pública de su capacidad de gobernar (CEP octubre-noviembre 2005, págs 30-45). Esto pudo llevar a destacar la fuerza de su base política y la necesaria continuidad del gobierno de la Concertación. Además, el tema le significaba una ventaja comparativa frente a los candidatos de derecha, que de obtener un triunfo estarían en dificultades para poder integrarse en equipos de gobiernos eficientes, dados los continuos roces entre ellos. La situación parecía aún más difícil para Piñera, quien habría estado en una clara minoría en el futuro Parlamento.

El tema *trabajo* resultó ser el único en que las cuatro candidaturas coincidieron en destacar entre sus cinco primeros temas en los dos períodos de medición. Esto se explica porque los efectos más serios de la crisis asiática en Chile afectaron seriamente el mercado laboral, lo que produjo una gran precariedad en los empleos que se expresaba en una notoria incertidumbre de la ciudadanía al respecto.

Al comparar las prioridades de los candidatos en su franja electoral televisiva con las que presentaba el conjunto de los medios analizados en el mismo período, destaca inmediatamente la gran divergencia entre ellas:⁸ los candidatos destacaron temas que en ese momento no eran de interés para la prensa en sus primeras páginas o no se trataban especialmente en los noticieros de televisión. Por ejemplo, las candidaturas pusieron mucho empeño en apelar a segmentos específicos de la población, aspecto que no era tema para los medios.

La explicación de esta divergencia entre ambos tipos de agendas se puede encontrar en las características que tiene la propaganda televisiva en las campañas chilenas: los canales de televisión deben transmitirla en cadena y sin cobrar por ello. Además, día por medio se transmite en horario *prime*, justo antes de los noticieros centrales más vistos. Esto significa que las candidaturas deben poner mucho cuidado en la calidad técnica de dicha publicidad, por lo que se cuidan de prepararla con anticipación, pero



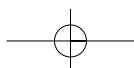


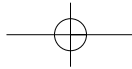
además es un momento único y sin costo de apelar directa y masivamente a los ciudadanos, por lo que los estrategas se sienten en libertad de dirigirse a los segmentos que les interesan. Ambos factores dificultan que se detengan en temas de la coyuntura o polémicos, que son los que se discuten en los medios. Pero sin duda hubo también una decisión consciente de evitar tratar ciertos temas en esta oportunidad y, en cambio, acentuar otros. Por ejemplo, salvo Bachelet, en la primera quincena, todos evitaron tratar el tema de la corrupción (Tabla 1).

B. La agenda de los candidatos a través de sus apariciones en los medios

Otra forma de determinar u operacionalizar la agenda que los candidatos deseaban priorizar en el debate es analizar los temas que trataron en sus apariciones públicas. Sin embargo, esto resulta casi imposible, pues no existe un registro "oficial" de sus intervenciones en las diversas actividades que realizan en campaña por todo el país. Sin embargo, los candidatos son seguidos por los medios y ellos recogen sus palabras cuando informan. Analizamos entonces la agenda que resulta de agrupar todos los temas que ellos tocaron en sus apariciones públicas según son recogidas tanto por la prensa escrita como por la televisión (Tabla 2).

Al comparar los datos de la Tabla 1 y la 2, es decir, las prioridades temáticas presentadas en la franja publicitaria con la agenda de los candidatos según sus dichos a través de los medios, se aprecia una clara divergencia.⁹ En la prensa, los candidatos se concentran en temas más políticos y directamente involucrados en la campaña misma, como en referencias a sus coaliciones políticas o los atributos de los candidatos (en este caso probablemente con mayor presencia de sus oponentes y en un sentido negativo). Las referencias a los segmentos sociales específicos disminuyen notoriamente y, en el caso de Bachelet, Lavín y Piñera, aumentan las referencias a los temas más polémicos o coyunturales que fueron destacados por Hirsch en su agenda publicitaria (juicios históricos, reforma política o impuestos). Al hacerse más "política", la agenda de los tres candidatos principales, según ellos se muestran en los medios en la tercera quincena, éstas tienden a asimilarse a las prioridades que presentó Hirsch en su franja publicitaria en el mismo período. Además, el tema *trabajo* disminuye su importancia en las cuatro agendas, posiblemente porque en esos momentos no era un tema





destacado o polémico en la prensa. De hecho, la noticia más destacada en la prensa por esos días en relación con el tema era la disminución de la cesantía.

Sin embargo, este tipo de indicador para registrar la agenda de los candidatos presenta un problema, pues es en realidad el resultado de la intersección del interés de un candidato por destacar una agenda, pero también del interés de la prensa por hacerlos hablar de ciertos temas. Incluso en la edición posterior que realizan los medios se puede omitir parte importante del discurso original de un candidato. Este hecho podría explicar en parte dos fenómenos que se observan en la Tabla 2.

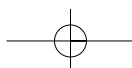
En primer lugar, si se compara la agenda mediática entre candidatos, esta vez son todas similares y ya no se aprecia la diferencia que marcaba Hirsch. Este fenómeno se acentúa en la última quincena, lo que puede deberse a que ninguno de ellos quiere estar fuera de los asuntos que se discuten o, simplemente, a que la misma prensa los lleva a hablar de los mismos temas. Pero, en definitiva, obedecen a un patrón común.

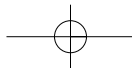
En segundo lugar, podemos comparar la agenda de los candidatos con la agenda que destacaron los medios en los mismos períodos. En este caso se observa la influencia de los medios sobre los discursos mediáticos de los candidatos, sobre todo de la televisión: las prioridades de temas presentados por las agendas mediáticas de los cuatro candidatos en la última quincena correlacionan significativamente con la agenda que la televisión en su conjunto presentó no sólo durante la última quincena, sino que, además, con la que ella había presentado durante la tercera quincena. Es decir que en los últimos días, los candidatos adecuaron sus discursos a las prioridades de la TV.¹⁰

IV. La agenda de los medios

A. Características de los medios elegidos

Televisión Nacional de Chile (TVN) corresponde a la televisión pública chilena. Es la red de televisión estatal que cubre todo el territorio del país. Es un organismo autónomo que es dirigido por un consejo nombrado conjuntamente por el Presidente y el Parlamento y que tiene una misión, tradicionalmente llamada de servicio público, fijada por ley. La Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile, “Canal 13”, es





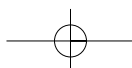
el canal de la Universidad Católica y, como tal, está vinculado indirectamente con el Arzobispado de Santiago. Sus estatutos también le fijan una misión de servicio a la comunidad. Megavisión (MEGA) es uno de los canales privados del sistema de televisión del país, propiedad del empresario Ricardo Claro, cabeza de un importante grupo empresarial chileno.

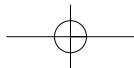
Hay que señalar que en el sistema de televisión actual, todos los canales importantes, incluidos el estatal y el de la Universidad Católica, están obligados a financiarse mediante avisos y no reciben ningún tipo de subsidios, por lo que normalmente están enfrentados a una permanente lucha por obtener altos ratings (véase Godoy, 2000).

En cuanto a la prensa, *El Mercurio* es el diario principal de la cadena de propiedad del grupo Edwards (una empresa de tradición familiar en el rubro), que posee además otro diario de alcance nacional de corte popular y un vespertino de gran impacto en la elite santiaguina, además de una amplia cadena de medios regionales que le otorgan la más alta participación en el mercado publicitario de la prensa escrita. *El Mercurio* ha sido caracterizado en muchas ocasiones como el difusor del pensamiento político-económico de la derecha chilena (por ejemplo, Soto, 2003). *La Tercera* es el principal medio del grupo COPESA, que posee también otro diario popular de alcance nacional y un diario gratuito que se distribuye en el metro de Santiago. La propiedad de este grupo está concentrada desde hace un par de años en Álvaro Saieh, empresario con estudios en la Universidad de Chicago que ejerció como interventor de un banco durante el gobierno militar pero que mantiene relaciones transversales con todo el espectro político, al punto de participar en la propiedad del diario *Siete*, cercano a la Concertación. Ambos grupos dominan ampliamente el mercado de la prensa diaria chilena y funcionan en la práctica como un oligopolio.

B. Agenda de la prensa escrita

Considerando el tema principal al cual estaban destinadas las notas publicadas en la portada, es decir, el tema que más destaca de ellas sin necesidad de leer los detalles, se puede observar que la tendencia general de los dos diarios es a que cada uno tiene su propia agenda para cada quincena del período de medición (tablas 3 y 4).¹¹ Es decir, en una misma quincena el orden de prioridad dado a los temas es diverso entre ambos medios, con la sola excepción de la última quincena, justo antes de las elecciones,





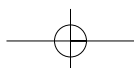
en que ambas agendas tienden a asimilarse (índice de correlación de .69, $p < .01$).

Al analizar la evolución de las agendas en el tiempo, se observa que luego de la irrupción del tema *política exterior* en la segunda quincena, *El Mercurio* tiende a mantener un orden de prioridades más estable, mientras que *La Tercera* presenta cambios importantes en sus prioridades de un período al otro. De esta manera, al llegar el momento clave de los últimos días antes de la elección, es la agenda de *La Tercera* la que tiende a asimilar el orden de prioridades dado por *El Mercurio* en las semanas anteriores.

Durante la primera quincena de medición (17 al 30 de octubre) se puede observar que mientras *El Mercurio* destacó el tema del *transporte y energía* y la *religión* relegando la campaña al tercer lugar, *La Tercera* destacó la campaña en primer lugar y luego, *empresas* y temas de *política exterior* (que incluye la relación de Chile con países vecinos).¹² En ambos casos, la importancia dada a la religión se debe a la canonización del jesuita chileno Alberto Hurtado en Roma.

El impacto del tema *transporte y energía* en *El Mercurio* se debe en gran parte a lo destacado del anuncio de que el plan Transantiago, que modificaba el funcionamiento del sistema de transporte público de la capital, iniciaba sus operaciones. Pero al mismo tiempo, a las notas antecedentes y consecuentes a dicho momento, que daban cuenta de los problemas de operación que enfrentaba el plan. Cabe destacar que éste fue uno de los temas estrella del Gobierno en el marco de un amplio plan de renovación de infraestructura vial, y que posteriormente la oposición utilizó para denunciarlo como una instrumentación con fines electorales, dado que la mayoría de sus inauguraciones cayeron en las últimas semanas de la campaña.

En el caso de *La Tercera*, la ubicación del tema *empresas* se debe en parte a una política de dicho medio de tratar de tener siempre en portada un recuadro con titulares del sector denominado *negocios*, en el que se incluyen noticias de economía y empresas, lo que actúa como factor de acumulación, lo que contribuyó así a que uno de estos dos ítems esté siempre entre los cinco más destacados por el medio. Sin embargo, en esta ocasión, la presencia de *empresas* como segundo tema de su agenda se debe, además, al espacio que dedicó a notas que a pesar de originarse en este sector tenían evidente impacto político, como críticas del Presidente de la Sociedad de Fomento Fabril a los programas de los candidatos o las repercusiones de los

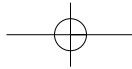


elogios del Presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio al presidente Lagos.

Respecto de la campaña misma, es sin duda la realización del primer debate televisivo el que hace saltar este tema a los primeros lugares de las agendas, pero al desagregar la cobertura se aprecia una diferencia de orientación entre ambos medios. Mientras *El Mercurio* se concentra en evaluaciones del debate, lo que lleva a plantear el tema en torno a los atributos y características personales de los candidatos, *La Tercera* acentúa la información sobre aspectos de la conducción de la campaña, sobre todo por parte de la candidatura de Bachelet. En este sentido, da una importante cobertura a destacar dos encuestas que mostraban un estancamiento o baja de la intención de voto de la candidata y las consecuencias para su campaña: por ejemplo, el 27 de octubre, al informar de la última encuesta CERC, destaca: "Amenaza de segunda vuelta gatilla cambios en campaña de Bachelet". Esta idea es reiterada en dos llamados de portada en los días siguientes. En cambio, los espacios más importantes destinados por *El Mercurio* en este período a la campaña tienen un carácter más neutral. Por ejemplo, la nota que ocupa el mayor espacio en el ítem es una foto que señala: "Desatada propaganda electoral antes de tiempo", o el titular que indica: "Bachelet lanza su programa de gobierno".

Esta situación pone de manifiesto lo que es una tendencia conocida de *La Tercera* en su línea editorial, en la que se buscan en mayor proporción temas polémicos para sus titulares principales, situaciones hasta ese momento desconocidas por la opinión pública, que conllevan generalmente una interpretación de los hechos. También es importante señalar que la diferencia del formato de ambos medios (tabloide en el caso de *La Tercera* y estándar en el caso de *El Mercurio*) obliga al primero a priorizar muy bien su tema principal y el resto de sus titulares destacados, mientras que *El Mercurio* puede destinar espacios similares para hasta tres o cuatro titulares principales, además de dos fotos destacadas.

Durante el primer semestre del año habían alcanzado alta notoriedad en la prensa diversas acusaciones de corrupción, muchas de ellas realizadas por parlamentarios de los partidos de oposición. Es por eso que se incluyó como un ítem del código de medición este tipo de temas, que aquí se agrupan bajo el nombre "Otros *issues* de campaña". En esta quincena, su impacto se ubica en un rango intermedio de la agenda de ambos diarios pero, además, su valencia es muy dispar, pues por un lado se destaca el desarrollo



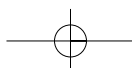
de un juicio contra Matías de la Fuente (primo político del primer mandatario) por desvíos de fondos públicos durante la campaña que le dio el triunfo al presidente Lagos, pero por otra parte se resalta el buen desempeño de Chile en el Ranking Internacional de Corrupción.

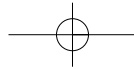
En cuanto a *justicia* (que en este caso incluye el tema de derechos humanos), es el nombramiento para la Corte Suprema del juez Sergio Muñoz, quien llevó adelante varias causas contra el general Augusto Pinochet, uno de los hechos que ocupa un lugar destacado en esta quincena. En el caso de *El Mercurio* se agregan acciones de la justicia en contra de agentes de la ex CNI por el asesinato de un periodista durante el gobierno militar y por un caso judicial de supuesta negligencia médica. Además de estos hechos, en *La Tercera* encuentra un lugar destacado la defensa que hizo el comandante en jefe del Ejército Juan Emilio Cheyre respecto del general Eduardo Aldunate, subjefe de la Misión de Paz en Haití, acusado de haber integrado una brigada de la ex DINA, involucrada en la muerte del diplomático español Carmelo Soria.

Durante la segunda quincena (31 de octubre al 13 de noviembre), el tema de la relaciones con Perú domina claramente la agenda de ambos medios, lo que adquirió mayor notoriedad por la llegada a Chile del ex presidente de dicha nación, Alberto Fujimori, el domingo 8 de noviembre. Este tema fue destacado prácticamente todos los días por *La Tercera*, por lo que pasa a ocupar más de la mitad del espacio que dicho medio destinó a temas políticos o con implicancias políticas. Debido a esto se produce también una coincidencia con *El Mercurio*, que también instala este tema como el más destacado. Sin embargo, en los restantes, ambos medios mantienen divergencias en sus pautas (correlación = .479, $p = .06$) Incluso en *La Tercera* el tema de la campaña es relegado ahora al séptimo lugar.

Hasta la llegada de Fujimori, ambos medios informan con una tónica similar sobre el conflicto suscitado por la decisión peruana, conservando sí cada uno su estilo propio, más evaluativo o polémico en *La Tercera*. Tal vez por esta razón este medio hace un nexo del tema con la campaña política cuando destaca que la reunión que sostuvo el presidente Lagos con Bachelet para tratar el tema “desata críticas de oposición” (3 de noviembre).

Pero la llegada de Fujimori abrió una veta con más claras incidencias en la política interna, que fue explotada por *La Tercera* cuando el 8 de noviembre destacó la aseveración de Piñera respecto de las críticas que Bachelet hizo a la Policía de Investigaciones por haber permitido el ingreso de Fujimori





(“demostró ‘ignorancia’”) y luego, cuando con un destacado titular señala: “Gobierno admite error en ingreso de Fujimori y Japón pide ‘trato justo’” (9 de noviembre). Al día siguiente es *El Mercurio* el que, recogiendo denuncias parlamentarias, titula: “Grave falla en sistema de inteligencia” y más adelante, en una llamada, habla de los “desaciertos” del Gobierno.

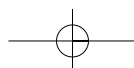
El impacto de la categoría *otros sectores sociales* está dado por el tema ecológico, debido a un derrame de petróleo en el puerto de Antofagasta y por el seguimiento del caso del rector Cuadra, de la Universidad Diego Portales.¹³ En *El Mercurio* se suma, además, el seguimiento que acostumbra hacer del sector *educación*, de acuerdo con su política editorial habitual, y que durante todo este período no tendría grandes vinculaciones con la campaña misma. El destacado lugar de *otros temas* en *El Mercurio* se debe a la relevancia gráfica otorgada en sus portadas a tres actividades de la política cultural del Gobierno: inauguraciones de la Biblioteca de Santiago y del nuevo edificio del Consejo de la Cultura, y la clausura del encuentro de orquestas juveniles con la presencia destacada del Presidente.

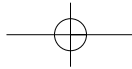
En cuanto a la campaña misma, *El Mercurio* destaca dos hechos: el inicio formal del período de propaganda electoral y los resultados de una encuesta de opinión propia, la que, según su análisis, arrojaba como resultado principal que la elección se decidiría en segunda vuelta (13 de noviembre). Por su parte, en *La Tercera*, que no dio mucha importancia al tema en este período, la mayoría de sus llamados están centrados en la candidatura de Bachelet y con una tendencia al acento crítico (por ejemplo, el 13 de noviembre destaca el “nerviosismo en la recta final” de su candidatura).

Esta quincena es la única ocasión en que el tema *delincuencia y seguridad* está entre los cinco primeros temas de *El Mercurio* (quinto), y lo hace para destacar, entre otras cosas, aspectos institucionales de las policías, análisis estadísticos o las fallas en el sistema de seguridad por el ingreso de Fujimori al país.

En el caso de *La Tercera*, el nivel que logra el tema *justicia* se explica por las derivaciones del caso Fujimori y su proceso ante tribunales chilenos, que a esas alturas no tenía gran incidencia en la campaña. El tema *segmentos (sociales) y sexualidad* aparece en quinto lugar, por las implicancias y repercusiones que el medio le dio al tema de la reforma de la previsión social propuesta por Bachelet, la que afecta directamente al segmento social de los jubilados.

Originalmente se pensó que los temas de *segmentos sociales y sexualidad*, que incluyen las apelaciones a jóvenes y mujeres y que, por lo tanto,





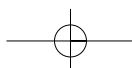
podía aparecer unido a la agenda que en Chile se ha denominado como “valórica” (con referencias a temas como control de la natalidad, aborto u homosexualidad), tendría más relevancia en la campaña. En parte lo fue para los candidatos, como ya se vio, pero no fue así para medios.

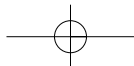
Durante la tercera quincena (del 14 al 27 de noviembre), la campaña misma como tema llega al primer lugar de la agenda temática de ambos medios y se mantendrá así en la quincena siguiente, lo que representa un momento especial respecto de la información de prensa. Tres temas marcaron este período: la polémica suscitada por las acciones del Presidente y del Gobierno a favor de la “continuidad de sus políticas” (rebatidas como intervencionismo electoral por parte de la oposición), el segundo debate televisivo y la publicación de los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP).

En este último caso, ambos medios destacan con titular principal la caída de siete puntos de Bachelet y la clara posibilidad de la segunda vuelta (16 de noviembre). Llama la atención el impacto que tuvo esta encuesta en la discusión política nacional, cuando ya ambos medios habían establecido en sus portadas una situación similar en las semanas previas, sobre la base de sus propias encuestas o de la encuesta CERC. Incluso es posible plantear la hipótesis de que la encuesta CEP viene sólo a recoger un “clima de opinión”, ya cimentado por las primeras páginas de ambos medios.

En cuanto al tema del posible intervencionismo electoral, es *El Mercurio* el que destaca más claramente este tema en sus portadas con 5 titulares principales (por ejemplo, el 18 de noviembre titula: “El Gobierno sale a jugarse por Bachelet”; o el 21: “Lagos ha retomado con fuerza giras de campaña electoral”). Además, el tratamiento de este tema en *El Mercurio* hizo subir en el ranking de su agenda el ítem *otros issues de campaña* (9º lugar) por la indirecta relación que podía tener con el uso de recursos fiscales en el apoyo de la campaña de Bachelet. En *La Tercera* hay sólo un titular principal sobre el tema (“Luisa Durán¹⁴ y ministros salen a apoyar campaña de Michelle Bachelet”, 18 de noviembre) más una llamada destacada: “Ministros salen a criticar a Piñera para apoyar a Bachelet” (23 de noviembre). En todo caso, este tema quedó así instalado en la agenda de la prensa escrita y, dada la notoriedad que tuvo la campaña en las portadas de la prensa en este período, pudo resultar crítico para el gobierno y/o la candidatura de Bachelet.

Otros temas de campaña que ocuparon la atención de ambos medios fueron la polémica por la venta de las empresas de Piñera¹⁵ y el tono de confrontación que estaba asumiendo la campaña.

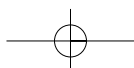


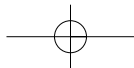


En el caso de *justicia*, ubicado en lugares destacados en ambos medios,¹⁶ su impacto en la agenda se debe a la cobertura a los procesamientos a los que estaba sometido el general Pinochet, entre los que destaca la decisión del juez Carlos Cerda de darle orden de arresto por el caso de sus cuentas secretas en el Banco Riggs en Washington, su careo con el general Contreras, ex director de su policía secreta, por la desaparición de varios opositores al gobierno militar, y un nuevo encausamiento y arresto por este caso. En todo caso, la figura del general Pinochet y su gobierno ya no representan un tema de crucial importancia en el debate político, debido a la distancia que han tomado los partidos de derecha de su defensa, limitándose a dejar el debate en el plano judicial. Algo similar ocurre con el tema de los *derechos humanos*. Eso explica que, como se vio al analizar la agenda de los candidatos, este tema no fuera planteado por las tres candidaturas principales, y de ahí la insistencia de Hirsch, como candidato alternativo de la izquierda extra gobierno, en rescatarlo.

El destacado lugar que tiene *transportes* en *El Mercurio* se debe en gran medida a imágenes en primera página respecto de las nuevas obras viales anunciadas o inauguradas por el Gobierno. Hay sólo un titular destacado que podría considerarse crítico al Gobierno en este rubro (los problemas que presentaba la nueva pista del aeropuerto de Santiago) y una llamada respecto de polémicas por la inauguración del llamado *biotren* en la ciudad de Concepción. En dicha crónica, pero en páginas interiores, el Presidente se hace cargo de las críticas de la oposición por su plan de inauguraciones. El tercer lugar que logra aquí *política exterior* se debe a las destacadas imágenes y titulares para la firma de acuerdos comerciales de Chile con Corea, China e India, además de aspectos vinculados con la relación Chile-Perú.

Para *La Tercera*, esta quincena representa la única vez en que *delincuencia y seguridad* están entre sus cinco primeros lugares. En este caso influye decididamente una foto destacada informando sobre un instructivo de Carabineros que ordenó no fiscalizar los buses del Transantiago, hecho que nuevamente afectaba negativamente la imagen de esta iniciativa del Gobierno, y el seguimiento de la fuga de prisión del cerebro de la financiera ilegal "La Cutufa", que funcionó en torno a organismos del ejército durante el gobierno militar. La importancia que este medio le da a *salud y vida sana*, más allá de pequeñas notas habituales, se debe a un destacado titular del 27 de noviembre en que se anuncia que el presidente Lagos evaluó sacar al Ministro de Salud por negarse a firmar el veto de la ley sobre investigación





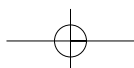
científica respecto de clonación y genoma humano. Como se dijo, se trata de otro ejemplo de la búsqueda de temas polémicos y/o antecedentes no conocidos públicamente para ser destacados en su titular principal.

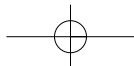
Durante la última quincena, *El Mercurio* centra sus titulares sobre la campaña en informar sobre cifras, análisis y pronósticos, pero esta vez focalizados en las elecciones senatoriales más emblemáticas. También se aboca al “tira y afloja” entre Piñera y Lavín para llegar a un acuerdo de apoyo mutuo en la segunda vuelta.¹⁷ En la última semana antes de la elección, el medio se caracteriza por titulares neutrales, con presencia de por lo menos las tres candidaturas principales, o respecto del proceso electoral en general. Sin embargo, el mismo día de la elección evalúa que “Chile va a las urnas con más dudas que certezas” en su titular principal. Por su parte, *La Tercera* mantiene su tendencia a centrar sus titulares en aspectos más críticos o polémicos, especialmente los que afectaban la campaña de Bachelet.¹⁸

Este período es la única ocasión en que la categoría *desastres/accidentes* ubica en un lugar destacado de la agenda de la prensa escrita (5° en *El Mercurio* y 7° en *La Tercera*) y esto es claramente por una tragedia ocurrida en un lago del sur del país (Maihue),¹⁹ noticia que ocupó titulares desde el 28 de noviembre hasta los primeros días de diciembre. El tratamiento de la campaña también se vio afectado por un espectacular accidente en el cual murieron tres activistas del comando de campaña de Bachelet.

Sin duda, la inauguración de la línea cuatro del metro de Santiago y la puesta en servicio de la autopista urbana Vespucio Sur contribuyeron a darle relevancia al tema *transporte* en la portada de ambos diarios. Sin embargo, cada uno de ellos agregó otros temas, no siempre favorables a la agenda del Gobierno en este ítem. Por ejemplo, a raíz de la tragedia de Maihue, ambos medios realizaron reportajes sobre la situación de otros lugares aislados y sin adecuadas vías de transporte.

El tópico *otros sectores sociales* alcanza el segundo lugar en la agenda de *El Mercurio* debido a su interés editorial por el tema *educación*, que por estas fechas cobra siempre importancia por el rendimiento de las pruebas de selección para el ingreso a la universidad. La importancia de *política exterior* en *La Tercera* se debe a aspectos de las relaciones Chile-Perú, Chile. Más impacto en la campaña podría haber tenido el cuarto lugar que este medio otorga al tema de los casos de corrupción en el Ministerio de Obras Públicas por dos fallos de la Corte de Apelaciones, y que resultaban muy positivos para la imagen del Gobierno. El primero anuló el procesamiento





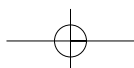
contra el primo político del Presidente. El segundo declaró proscritas las investigaciones sobre contratos irregulares en este Ministerio durante la época en que Lagos era ministro.

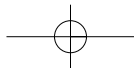
C. Agenda de la televisión

Tres aspectos llaman la atención de la agenda de los canales de TV analizados, al comparar su situación con lo que ocurría con la prensa escrita (tablas 5, 6 y 7). Lo primero es la alta correlación entre las tres agendas de los canales quincena a quincena.²⁰ Lo segundo es la importancia dada a la delincuencia: el tema está siempre entre los tres primeros en cada canal, con la salvedad de que esta acentuación es aún mayor en Canal 13 (C13) y Mega, en donde en tres ocasiones ocupa el primer lugar de la agenda. Y por último, el menor ranking que obtiene la campaña en relación con la prensa escrita, que sólo en una ocasión logra el primer lugar (en TVN, la última quincena).²¹ Esto guarda relación con la importancia que ha adquirido para los responsables de los noticieros el temor a perder puntos de rating, lo que ocurriría “casi automáticamente”, según ellos, cuando el tema político apareciera en pantalla. Más aun, los tres aspectos pueden estar relacionados con la lucha por la sintonía, pues un axioma en televisión, en un ambiente comercialmente competitivo, es que las fórmulas exitosas serán copiadas. Así, si un canal mejora su posición cubriendo delincuencia y seguridad y ordenando su pauta de una forma, esto tenderá a ser copiado por el resto. Esto podría explicar por qué a partir de la segunda quincena de medición las agendas de los tres canales tienden a variar muy poco.

En todo caso, la delincuencia no era un tema del todo neutral para la campaña. Como analizamos para el caso de la elección presidencial de 1999 (Porath, 2000) y como mostraban diversas encuestas en la presente campaña, este tema resulta favorable a los discursos de las candidaturas de derecha, en especial de Lavín, pues frente a este aspecto el candidato aparecía mejor posicionado para enfrentarlo, según la opinión pública.

Durante la primera quincena, la delincuencia ocupa un primerísimo lugar en Mega, con más de un tercio de su tiempo dedicado al tema entre los tópicos fichados. También en TVN ocupa el primer lugar, con un cuarto de su tiempo. Sólo en C13 se ubica segunda, pero probablemente debido a que en este período fue canonizado el padre Alberto Hurtado en Roma, tema que por línea editorial el canal debía destacar. En el tratamiento



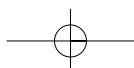


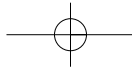
del tema *delincuencia* no sólo se incluyen temas institucionales y políticas de seguridad, sino que en gran proporción, hechos delictivos mismos, en especial los delitos de mayor connotación pública, como asesinatos, asaltos y robos, lo que marca otra diferencia con la prensa escrita. A esto se suman amplios reportajes sobre acciones de la policía para controlar la delincuencia organizada y reportajes temáticos elaborados por iniciativa de los propios canales sobre, por ejemplo, nuevas modalidades de delincuencia y los cuidados que el público debe tener al respecto. Esta tónica está presente en las cuatro quincenas de medición.

Además, los tres canales destacaron el tema *transportes/energía*, fundamentalmente por el inicio del plan Transantiago, con los antecedentes y dificultades prácticas en su puesta a prueba. *Salud y vida sana* alcanzó relevancia debido al caso de una negligencia que habría cometido un médico ecuatoriano en nuestro país, lo que fue complementado con el tema de las negligencias médicas en general y las acciones del Gobierno al respecto. Este caso periodístico también tuvo incidencias, por sus repercusiones judiciales, en el ítem *justicia*. Pero en el caso de MEGA llega al quinto lugar de su agenda por la cobertura a procesos por los casos del MOP.

La campaña electoral sólo viene en el quinto lugar en TVN y C13 y en sexto lugar en MEGA. Entre los aspectos destacados aquí por la televisión se encuentran los resultados de las encuestas y la perspectiva que ellas daban de que la elección se decidiría en segunda vuelta (al igual que en la prensa) y los foros y debates entre los candidatos (por ejemplo, el primer debate televisivo, organizado por Canal 13). En todo caso, es la conducción de la campaña por parte de comandos y candidatos como tema genérico lo que mayor espacio ocupa como subcategoría dentro del tema campaña. Hay que destacar que el tema *issues específicos de la campaña* alcanza mayor relevancia en MEGA (10°), por un extenso reportaje a partir de una denuncia de la senadora Evelyn Matthei (UDI) sobre un caso de corrupción que afectaba a un alcalde de la Concertación (Coquimbo).

Durante la segunda quincena, la televisión coincide con la prensa por lo menos en el destacado lugar que le asigna a *política exterior*, situación disparada por el conflicto diplomático con Perú y la posterior llegada del ex presidente Fujimori a Chile. Pero en el resto de la agenda que se presenta al público, la correlación con la prensa escrita sigue siendo baja, al tiempo que es muy alta entre los medios audiovisuales. Así, por ejemplo, la delincuencia sigue teniendo aquí un rol preponderante, además de *justicia*. Los otros





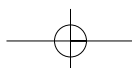
temas destacados son *desastres y accidentes*, *salud y vida sana* y *otros sectores sociales*. No se aprecia que estos tres temas tengan mayor incidencia en la campaña.

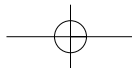
La campaña se mantiene en torno al quinto/sexta lugar en MEGA y TVN (con porcentajes similares a la quincena anterior, en torno al 6 %) y baja al séptimo lugar en C13. Esta baja puede deberse a que durante la primera quincena este canal dedicó amplios espacios a informar del primer debate televisivo, que había sido organizado por la propia estación en conjunto con CNN en español. En esta oportunidad, en los tres canales, el tema debates y encuestas está casi ausente, lo que aumenta la subcategoría genérica de “conducción de la campaña” y notas referidas a la publicidad ilegal y la legal que se iniciaba en esos días.

El ítem *otros issues* alcanza una relevancia media en TVN por tres reportajes especiales relacionados con corrupción o hechos irregulares. Dos de ellos se referían a irregularidades en ventas al público en comercios y farmacias, sin mayores implicancias políticas. Sólo uno de ellos se refería a la polémica suscitada por la participación de funcionarios públicos en la campaña de Michelle Bachelet (5 de noviembre).

En la tercera quincena se verifica, también en la televisión, un alza notoria de la importancia asignada al tema campaña, pero aun así no logra posicionarse en el primer lugar de la agenda de estos medios, lugar que sigue ocupando la *delincuencia e inseguridad*. Respecto de la campaña, los temas que preocupan son similares a los de las portadas de los diarios: las acusaciones de intervencionismo, la condición de empresario del candidato Piñera, algunas disputas en el interior de la Alianza, las encuestas y el tono de confrontación que alcanzaba la campaña.

En esta quincena, *justicia* alcanza un lugar destacado en los tres canales y, al igual que en el caso de los diarios, se debe en primer lugar a la situación del general Pinochet y su careo con el general Contreras, más su cumpleaños en calidad de detenido. El quinto lugar de *transporte* en TVN se debe casi exclusivamente a los anuncios de las extensiones del metro de Santiago y las inauguraciones del nuevo metro en Valparaíso (Merval) y de la línea cuatro en Santiago. Sólo en una nota se ponen estas acciones en conexión explícita con las críticas de la oposición a la agenda de inauguraciones del Presidente. Canal 13 también informa destacadamente sobre estas acciones del Gobierno, pero agrega una clara acentuación crítica, con varios reportajes sobre algunos defectos de funcionamiento del Transantiago y del mismo Merval.



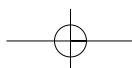


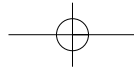
Política exterior queda entre los cinco primeros en TVN y MEGA por los mismos temas que destacó *El Mercurio*: firma de acuerdos comerciales en el marco de la gira del Presidente a la cumbre de la APEC en Corea, más repercusiones del caso Fujimori (en este caso con especial atención a las imágenes que lo mostraban sobrevolando el suelo peruano antes de llegar a Chile).

Conviene destacar que el tema *otros issues de campaña* logra esta vez un lugar intermedio en las tres agendas de los canales, fenómeno similar al observado en la prensa escrita en el mismo período y, además, por las mismas razones: la discusión sobre el significado de intervención electoral que tendría la agenda de inauguraciones de obras públicas del Gobierno y la participación de funcionarios de gobierno en la campaña de Bachelet, según la explicación oficial, fuera de sus horas de trabajo. Más allá del lugar que este ítem específico logra en la agenda de algún medio, es claro que al estar presente en un rango intermedio en los cinco al mismo tiempo, produce un efecto de acumulación que no debería ser minimizado, más aún si se considera que por la mecánica con que se ficharon las notas, aspectos de este tema quedaron clasificados en primer lugar como *campaña*, como ya se ha mostrado para el caso de *El Mercurio* y MEGA.

En la última quincena, por única vez en toda la medición, la *campaña* logra el primer lugar de la agenda en por lo menos un canal (TVN). Respecto de este ítem, los tres canales ocupan sus mayores espacios en informar sobre ella en términos generales, abarcando normalmente más de una candidatura (por lo menos las tres principales), dando datos prácticos sobre el proceso o enfocándose en algunas elecciones parlamentarias más simbólicas. Si se analizan todas estas notas periodísticas desagregando los subtemas que se incluyeron bajo el rótulo *campaña* y se agregan al análisis los otros dos temas con los cuales se podría clasificar una noticia, se obtiene el siguiente perfil por canal (ver Tabla 8):

- En el caso de TVN, se ubican luego de los temas generales o transversales las campañas de Piñera, Bachelet y Lavín como noticia, con porcentajes de tiempos muy similares, salvo por una leve preeminencia de Piñera, posiblemente debido a sus polémicas con la directiva DC por los contenidos de la franja de publicidad televisiva de dicho partido y con Lavín, por la firma de un pacto de apoyo mutuo en la segunda vuelta (Hirsch o el pacto Juntos Podemos Más aparecen más atrás).²² En el caso de MEGA, luego de los temas generales, las campañas de Bachelet y





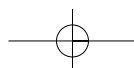
Lavín como noticia acaparan la atención de este medio, seguidos por las encuestas y la Alianza por Chile.

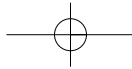
- Canal 13 intentó mantener el equilibrio dando a cada candidatura un reportaje especial con sus antecedentes biográficos y tratando transversalmente en los temas de campaña por lo menos dos o tres candidaturas principales. Sin embargo, algunas polémicas en torno a la candidatura de Bachelet terminaron otorgándole a esta noticia una mayor presencia. Por su parte, la Alianza por Chile también fue la segunda noticia destacada aquí, pero en la mayoría de los casos fue por cuestiones polémicas. Canal 13 es además el que más vincula la campaña con el tema delincuencia, algo coherente con su línea editorial.
- Claramente, TVN es el canal que logra dar el mayor equilibrio posible a las cuatro candidaturas o sus pactos políticos como noticia. Al mismo tiempo, se debe destacar que es el que más relaciona la campaña con una gran variedad de temas diversos (por ejemplo, en la categoría *otros temas*, hay allí por lo menos nueve tópicos diferentes).

Volviendo a la agenda en general, el tema *justicia* recibe un lugar destacado en C13 y MEGA, en parte por el seguimiento del desarrollo de una serie de juicios comunes, hecho vinculado a la importancia que ambos, pero sobre todo C13, dan a *delincuencia*. Sin embargo, en esta oportunidad se agregan los espacios destinados a los dos fallos de la Corte de Apelaciones que detuvieron investigaciones del caso MOP (que, como ya se dijo, implicaba indirectamente el tema corrupción, pero en este caso los hechos otorgaron una perspectiva favorable al Gobierno), así como una amplia cobertura a un pintoresco suceso por un juicio seguido en contra de la alcaldesa DC de la pequeña localidad nortina de Camarones por casos de corrupción. En Canal 13 cobra importancia *transporte y energía*, no sólo por las ya mencionadas inauguraciones, sino que también por continuar la línea de la quincena anterior, de ofrecer reportajes sobre sus problemas de funcionamiento.

V. Algunas reflexiones finales

Si se analizan las prioridades de temas planteadas por las cuatro candidaturas en sus apariciones públicas y según las recogen los medios y se las compara con la importancia asignada a ellos por la prensa y la televisión, se puede deter-



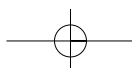


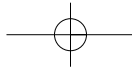
minar que es la agenda de los medios, sobre todo la de la televisión, el elemento que juega el rol más central en este proceso de interrelaciones: las candidaturas se orientarían a los temas que la televisión plantea en el debate público.

Ahora, si se observan las prioridades de los candidatos según su publicidad gratuita en televisión, se aprecia claramente que ella no está determinada por la contingencia sino, más bien, por la competencia estratégica entre ellos. A partir de una situación inicial en que las tres candidaturas principales priorizan sus temas de manera similar, ellas evolucionan, en un segundo momento, de manera de no dejar flancos abiertos a los competidores que podrían arrebatarles votos. Esto ocurre con Bachelet, que se orienta al discurso de Hirsch pero sin descuidar temas de la agenda de Piñera. Éste, por su parte, tiende a asimilarse al discurso de Lavín, sin dejar de seguir los temas que planteaba Bachelet.

Respecto del rol de los medios de comunicación, se pudo determinar que, sobre todo la prensa escrita, contribuyeron decisivamente a establecer el clima de opinión pública de que habría segunda vuelta, lo que era desfavorable a la candidatura oficial. Considérese que este hecho parte con una encuesta encargada y publicada por *La Tercera* el 23 de octubre, que otorgaba a la candidata, eliminados nulos y blancos, el 51 %, y que sólo representaba a la capital del país, pero que debido a su baja de tres puntos y al crecimiento de Hirsch y Piñera en porcentajes similares llevó al medio a titular: “Crece opción de segunda vuelta”. Este hecho, establecido como tal ante la opinión pública en una serie de informaciones posteriores en ambos diarios y la televisión, pudo favorecer la fuga del electorado blando de la Concertación que al considerar que la elección ya no se decidiría en primera vuelta, se habría sentido con libertad de expresar un voto de protesta, ya fuera eligiendo a Hirsch o Piñera o anulando, el 11 de diciembre, a la espera de la decisión segunda vuelta, como de hecho ocurrió.²³ Un papel importante en esta línea tuvo el diario *La Tercera*, que además destacó las consecuencias críticas que tenían para la conducción de la campaña de Bachelet el estancamiento y caída en las encuestas, lo que habría obligado al Gobierno a salir en su apoyo.

Además, se observó que las acciones de gobierno juegan un rol tanto o más central que el de las candidaturas en orientar las prioridades de la pautas informativas de los medios, incluso en lo referente a algunas de las polémicas que se generaron durante la campaña. En estas polémicas en que los actores luchan por posicionar sus agendas, los medios actúan como filtros, de acuerdo con sus propias concepciones acerca de qué es noticia.





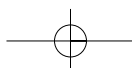
Por ejemplo, el Gobierno fue exitoso en posicionar su agenda de inauguraciones, pero algunos de los medios analizados, respondiendo a su rol de *watchdog* o perro guardián, se cuidaron de informar también sobre los problemas que estas obras presentaban al momento de ponerse en aplicación. Por supuesto, unos fueron más críticos que otros, como muestra el ejemplo de Canal 13. La oposición cumplió su rol al denunciar este hecho como parte de una estrategia para favorecer la campaña de Bachelet, lo que obviamente sería recogido por los medios (la polémica es siempre una noticia interesante para ellos). A esto se unieron acciones demostrativas del Gobierno por apoyar la campaña de Bachelet (como la participación de la Primera Dama y funcionarios públicos en su campaña), lo que casi automáticamente contribuyó a aumentar las acusaciones de intervencionismo, situación recogida por los medios, por ejemplo, por *El Mercurio*, de manera especial en la tercera quincena analizada.

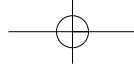
Pero en general, éste y otros medios dieron un trato favorable a otras acciones del Gobierno (por ejemplo, la firma de acuerdos comerciales o su política cultural), lo que podría resultar favorable a Bachelet como candidata del oficialismo.

Por otra parte, los medios recogieron los emplazamientos a Piñera por el conflicto de intereses que podría tener como exitoso empresario y presidente del país, tema que resultaba favorable también a la candidatura de Lavín. Pero además destacaron en sus espacios las disputas entre ambas candidaturas de derecha y sus partidos. Y si bien la corrupción no llegó a ser un tema destacado como lo pretendió la oposición en algún momento, algunos medios recogieron el tema. Sin embargo, la generalidad también cumplió con su rol de informar cuando las decisiones judiciales favorecieron la imagen del Gobierno a pocos días de la elección.

La prensa escrita tiende a definir su propia pauta, con mayor atención a los temas políticos o a las implicancias políticas de hechos relevantes. *El Mercurio* tiende a ser más constante en su agenda en relación con *La Tercera*, que por su permanente búsqueda de temas críticos se vería obligada a cambiar más de pauta de un período a otro. Tal vez por la misma razón se aprecia otra diferencia con *El Mercurio*, medio que tiende a destinar espacios importantes a noticias que en un sentido general pueden definirse como “positivas”.

Por último, la sobre-exposición de la delincuencia en la televisión pudo no tener esta vez la significación que habría tenido en 1999, cuando fue puesta en pauta por *La Tercera* (Porta, 2000), dado que en esta ocasión la





ventaja de Lavín sobre sus competidores en este aspecto, que de todas maneras era su mejor atributo para la opinión pública, no era tan grande como lo fue en comparación con Lagos en la elección pasada.

Notas

1. La Concertación se formó para derrotar al general Pinochet en su plebiscito sucesorio de 1988 y actualmente agrupa a la Democracia Cristiana (DC), al Partido Radical Socialdemócrata (PRSD), al Partido por la Democracia (PPD) y al Partido Socialista (PS).
2. Se trataba de la ministra de Relaciones Exteriores, Soledad Alvear, y de la ministra de Defensa, Michelle Bachelet, las que de hecho llegaron a ser las precandidatas del conglomerado oficialista.
3. La comuna de Santiago, que no abarca toda la ciudad sino solo el centro, se encuentra administrativamente en la jurisdicción del Intendente de la Región Metropolitana, autoridad nombrada por el Presidente.
4. Pero ambos partidos mantuvieron su alianza para las elecciones parlamentarias, que se efectuaban conjuntamente con la presidencial.
5. En 1989 y en 1999 ocurrieron fenómenos parecidos, pero no afectaron los resultados para la Concertación.
6. Con correlaciones de Spearman sobre .71, $p < 0.01$ en la primera quincena. Se utiliza este índice de correlación, pues interesa el orden de prioridades de los temas.
7. Algo similar pudo ocurrir con el tema *corrupción*, que había sido utilizado contra el Gobierno durante el primer semestre de gobierno y, sin embargo, la candidatura de Bachelet lo recoge en la primera etapa de la franja.
8. Ninguna correlación entre publicidad y medios es estadísticamente significativa. Incluso hay muchas de signo negativo, en especial con los diarios en la última quincena. Para el análisis de correlaciones se eliminó el tema *informaciones sobre la campaña*, pues no tiene correlato en la publicidad electoral y, obviamente, los medios tampoco pueden informar "motivacionalmente".
9. Ninguna de las correlaciones entre la agenda publicitaria de un candidato y la agenda de sus apariciones en los medios son estadísticamente significativas. La única excepción podría ser Hirsch en la tercera quincena, al eliminar de la comparación el tema *motivacional*, al cual la prensa, por supuesto, no puede dedicar mucho espacio, pues no es su labor. La correlación alcanza a .48, $p < .05$.
10. Algo similar ocurre con los diarios, pero en este caso las correlaciones son menos fuertes y algunas, no significativas.

11. Para analizar las agendas de los medios se recodificaron los temas del análisis de manera distinta a como se hizo para los candidatos con su publicidad, dado que ambos tipos de agendas presentaban importantes divergencias. Además, en este caso es necesario entrar en detalles que permitan diferenciar mejor el comportamiento de los medios al compararlos entre sí.
12. Por esos días se iniciaba un conflicto diplomático con Perú por la fijación del límite marítimo por parte del parlamento de dicho país.
13. Cuadra, un ex ministro de Pinochet, realizó declaraciones que lo involucraban en violaciones a los derechos humanos durante dicho gobierno. Por la polémica posterior debió renunciar a su cargo. Sin embargo, este tema, que incidía en la discusión sobre los juicios históricos y los derechos humanos, tuvo casi nula repercusión en la campaña.
14. La esposa del presidente Lagos.
15. Por su condición de empresario y el monto de su patrimonio, se plantearon dudas sobre los efectos que esto podía tener en la conducción del país, de llegar a ser presidente, a lo que el candidato respondió anunciando la venta de sus empresas en caso de ser elegido.
16. Por línea editorial, este tema tiende a ser siempre un sector importante para *La Tercera*, lo que incluye el efecto de acumulación de una serie de casos de menor o ninguna relevancia política.
17. Ambos necesitarían los votos del otro para poder ganar en una segunda vuelta, pero el apoyo de la UDI a Piñera significaba un alejamiento del electorado de centro para éste.
18. Por ejemplo, titulares como "Cierre de campaña con la esposa de Kirchner desata crítica a Bachelet", "PS presiona por nuevo equipo de Bachelet para segunda vuelta" y "Patricio Aylwin: la Concertación se relajó al inicio de la campaña".
19. Allí, al volcar una barcaza de transporte público de pasajeros, murieron seis personas y once resultaron desaparecidas.
20. Las correlaciones están, en el peor de los casos, sobre .66 y en la mayoría, sobre .82; por lo tanto, son siempre altamente significativas
21. Conviene recordar que en el caso de la TV se fichó el contenido completo del noticiero y para la prensa escrita, sólo la portada. Pero en el caso de los diarios, es la portada lo que logra un mayor impacto en el público general, no así su contenido. En cambio, en la TV no hay un equivalente a la portada de un diario.
22. Debemos recordar que el hecho de que una candidatura haya sido noticia no dice nada de si lo fue por algo positivo o negativo para sus fines o si, incluso, sus voceros o el candidato aparecieron haciendo declaraciones en dichas notas
23. Considérese al respecto el concepto de las elecciones de "segundo orden" de Reif y Schmitt (1980).

TABLA 1
Agendas de los candidatos en su publicidad televisiva y la agenda de la prensa y la televisión

| TEMAS | 3ra. quincena | | | 4ta. quincena | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|--------|---------------|--------|------|----------|-------|--------|--------|--------|------|
| | Bachelet | Lavín | Piñera | Hirsch | Prensa | TV | Bachelet | Lavín | Piñera | Hirsch | Prensa | TV |
| Sexualidad/religión | 1,2 | 0,0 | 0,9 | 0,0 | 0,3 | 1,7 | 0,0 | 5,4 | 1,1 | 3,0 | 1,2 | 2,0 |
| Mujer | 15,2 | 15,5 | 11,2 | 6,2 | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 15,0 | 13,8 | 2,9 | 1,1 | 0,0 |
| 3ª edad (adulto mayor) | 8,6 | 13,0 | 7,6 | 4,5 | 0,1 | 0,0 | 4,1 | 6,8 | 5,0 | 7,0 | 0,1 | 0,2 |
| Otros segmentos sociales | 13,6 | 0,0 | 11,0 | 6,2 | 1,7 | 1,0 | 4,2 | 0,0 | 1,4 | 7,4 | 0,4 | 0,3 |
| Delincuencia/ justicia | 13,4 | 35,5 | 7,7 | 4,1 | 10,9 | 39,3 | 12,8 | 11,3 | 5,5 | 9,5 | 8,0 | 27,5 |
| Trabajo | 13,0 | 25,4 | 17,7 | 8,9 | 1,3 | 0,7 | 9,3 | 12,5 | 6,6 | 15,9 | 0,5 | 0,5 |
| Empresas | 6,6 | 7,6 | 1,4 | 24,0 | 5,3 | 3,1 | 4,4 | 13,6 | 7,7 | 16,4 | 4,7 | 2,4 |
| Otros sectores sociales | 2,4 | 3,1 | 3,5 | 4,7 | 14,3 | 7,0 | 2,9 | 0,0 | 0,0 | 2,8 | 12,2 | 5,9 |
| Salud | 12,6 | 4,5 | 4,2 | 9,3 | 4,3 | 4,0 | 15,4 | 2,4 | 3,1 | 15,5 | 0,5 | 4,8 |
| Pobreza/ desigualdad | 7,6 | 20,3 | 1,3 | 5,9 | 0,3 | 0,3 | 4,2 | 11,4 | 6,2 | 6,5 | 0,0 | 1,0 |
| Educación | 4,8 | 8,8 | 4,4 | 2,8 | 2,5 | 2,0 | 8,4 | 2,4 | 2,4 | 1 | 5,3 | 7,0 |
| Medioambiente | 1,5 | 0,0 | 0,0 | 6,7 | 0,9 | 1,5 | 3,3 | 0,0 | 0,0 | 7,4 | 2,0 | 0,2 |
| Candidatos | 39,4 | 32,1 | 61,4 | 8,7 | 13,8 | 8,0 | 26,8 | 21,3 | 52,9 | 4,0 | 16,7 | 13,7 |
| Coaliciones | 1,5 | 1,1 | 0,5 | 17,6 | 1,3 | 2,2 | 23,8 | 0,0 | 0,0 | 13,2 | 1,8 | 2,0 |
| Juicios históricos/ reforma política/ impuestos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 31,2 | 16,0 | 6,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 21,4 | 9,5 | 2,1 |
| Corrupción | 4,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6,0 | 0,0 |
| Política exterior/ defensa | 0,0 | 0,0 | 2,8 | 5,9 | 13,7 | 6,6 | 2,7 | 2,2 | 0,0 | 1,9 | 12,3 | 6,8 |
| Gobierno local | 7,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,9 | 0,0 | 1,1 | 0,0 | 0,3 | 0,1 |
| Otros | 0,0 | 0,0 | 0,8 | 0,0 | 1,9 | 7,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 10,6 | 21,7 |
| Motivacional | 29,4 | 26,7 | 24,1 | 33,3 | 40,7 | 31,0 | 40,7 | 27,5 | | | | |

Para los candidatos: respuestas múltiples, los porcentajes suman más de 100, pues se podían codificar hasta tres temas por segmento de franja publicitaria.
Para los medios se analiza sólo el tema principal al cual está destinada la nota periodística.

TABLA 2
Agendas de los candidatos a través de los medios

| TEMAS | 3ra. quincena | | | 4ta. quincena | | |
|---|---------------|-------|-------------------------|---------------|-------|-------------------------|
| | Bachelet | Lavín | Piñera Hirsch Prensa TV | Bachelet | Lavín | Piñera Hirsch Prensa TV |
| Sexualidad/ | | | | | | |
| religión | 1,1 | 0,0 | 0,9 0,0 0,3 1,7 | 2,3 | 4,4 | 4,4 3,9 1,2 2,0 |
| Mujer | 2,3 | 4,4 | 0,0 0,0 0,0 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,8 0,0 1,1 0,0 |
| 3ª edad | | | | | | |
| (adulto mayor) | 2,3 | 1,1 | 1,9 2,0 0,1 0,0 | 3,5 | 0,0 | 1,8 0,0 0,1 0,2 |
| Otros segmentos | | | | | | |
| sociales | 2,3 | 4,4 | 2,8 7,8 1,7 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 0,0 0,4 0,3 |
| Delincuencia/justicia | 1,1 | 4,4 | 2,8 2,0 10,9 39,3 | 2,3 | 7,8 | 4,4 3,9 8,0 27,5 |
| Trabajo | 4,6 | 3,3 | 2,8 2,0 1,3 0,7 | 2,3 | 5,6 | 7,1 5,9 0,5 0,5 |
| Empresas | 3,4 | 2,2 | 4,7 7,8 5,3 3,1 | 2,3 | 3,3 | 2,7 3,9 4,7 2,4 |
| Otros sectores | | | | | | |
| sociales | 2,3 | 0,0 | 0,0 0,0 14,3 7,0 | 2,3 | 1,1 | 0,9 2,0 12,2 5,9 |
| Salud | 1,1 | 0,0 | 0,0 0,0 4,3 4,0 | 0,0 | 1,1 | 2,7 2,0 0,5 4,8 |
| Pobreza/ | | | | | | |
| desigualdad | 2,3 | 4,4 | 1,9 5,9 0,3 0,3 | 3,5 | 10,0 | 1,8 2,0 0,0 1,0 |
| Educación | 1,1 | 0,0 | 0,0 0,0 2,5 2,0 | 1,2 | 0,0 | 0,0 0,0 7,0 3,7 |
| Medioambiente | 1,1 | 0,0 | 0,0 0,0 0,9 1,5 | 1,2 | 1,1 | 0,9 3,9 2,0 0,2 |
| Campaña en | | | | | | |
| general | 19,5 | 32,2 | 24,5 39,2 11,5 8,4 | 9,3 | 12,2 | 14,2 19,6 5,1 5,2 |
| Candidatos | 98,9 | 72,2 | 82,1 52,9 13,8 8,0 | 79,1 | 52,2 | 70,8 62,7 16,7 13,7 |
| Coaliciones | 13,8 | 7,8 | 23,6 2,0 1,3 2,2 | 25,6 | 21,1 | 43,4 19,6 1,8 2,0 |
| Juicios históricos/ reforma política/ impuestos | 8,0 | 6,7 | 5,7 27,5 16,0 6,4 | 11,6 | 10,0 | 6,2 17,6 9,5 2,1 |
| Otros temas | | | | | | |
| políticos | 4,6 | 1,1 | 0,9 3,9 1,8 0,5 | 1,2 | 4,4 | 3,5 2,0 2,7 1,2 |
| Corrupción | 0,0 | 0,0 | 1,9 0,0 0,1 0,0 | 0,0 | 1,1 | 2,7 0,0 6,0 0,0 |
| Política exterior/ defensa | 3,4 | 2,2 | 0,0 2,0 13,7 6,6 | 10,5 | 6,7 | 8,0 7,8 12,3 6,8 |
| Gobierno local | 0,0 | 0,0 | 0,0 2,0 0,0 0,0 | 0,0 | 1,1 | 0,0 2,0 0,3 0,1 |
| Otros | 2,3 | 0,0 | 0,0 0,0 1,9 7,9 | 18,6 | 7,8 | 4,4 3,9 10,6 21,7 |
| Motivacional | 0,0 | 2,2 | 0,0 0,0 | 3,5 | 8,9 | 3,5 3,9 |

Para los candidatos: respuestas múltiples, los porcentajes suman más de 100, pues se podían codificar hasta tres temas por segmento de franja publicitaria.
Para los medios se analiza sólo el tema principal al cual está destinada la nota periodística.

TABLA 3
Agenda de El Mercurio

| Prioridad de temas | % 1ra. quincena | % 2da. quincena | % 3ra. quincena | % 4ta. quincena | % |
|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|------|
| Transporte/ energía | 19,3 | Política exterior | 37,0 | Campaña | 23,6 |
| Religión | 17,2 | Otros sectores sociales | 13,9 | Transporte/ energía | 14,0 |
| Campaña | 14,0 | Otros | 10,9 | Política exterior | 9,7 |
| Salud/vida sana | 9,0 | Campaña | 8,8 | Justicia | 9,3 |
| Justicia | 8,4 | Delincuencia/ seguridad | 8,1 | Otros sectores sociales | 8,9 |
| Otros sectores sociales | 7,2 | Economía | 7,3 | Defensa | 8,7 |
| Política exterior | 5,9 | Transporte/ energía | 3,6 | Economía | 6,7 |
| Ejecutivo/ legislativo | 5,0 | Justicia | 3,0 | Otros | 6,4 |
| Otros issues de campaña | 4,0 | Religión | 2,7 | Otros issues campaña | 6,1 |
| Otros | 3,1 | Empresas | 1,7 | Segmentos/sexualidad | 3,3 |
| Empresas | 1,9 | Salud/vida sana | 1,2 | Salud/vida sana | 3,0 |
| Economía | 1,7 | Ejecutivo/Legislativo | 0,7 | Ejecutivo/Legislativo | 2,7 |
| Segmentos/sexualidad | 1,5 | Segmentos/sexualidad | 0,4 | Delincuencia/seguridad | 1,7 |
| Delincuencia/seguridad | 1,4 | Defensa | 0,4 | Empresas | 1,1 |
| Defensa | 0,1 | Otros issues de campaña | 0,3 | Religión | 0,0 |
| Desastres/accidentes | 0,0 | Desastres/accidentes | 0,2 | | |
| Desastres/accidentes | 0,0 | Salud/vida sana | 0,2 | | |
| % primeros cinco temas | 67,9 | | 78,6 | | 63,0 |
| | | | | | 59,7 |

Sólo portadas, sólo el tema principal de cada nota.

TABLA 4
Agenda de La Tercera

| Prioridad de temas | % | 2da. quincena | % | 3ra. quincena | % | 4ta. quincena | % |
|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| 1ra. quincena | | | | | | | |
| Campaña | 24,9 | Política exterior | 54,9 | Campaña | 28,4 | Campaña | 23,5 |
| Empresas | 13,2 | Economía | 12,3 | Justicia | 23,8 | Política exterior | 12,4 |
| Política exterior | 10,6 | Justicia | 7,7 | Empresas | 9,4 | Economía | 12,1 |
| Justicia | 8,5 | Otros sectores sociales | 7,5 | Delincuencia/seguridad | 5,9 | Otros issues de campaña | 10,1 |
| Religión | 8,3 | Segmentos/sexualidad | 5,1 | Salud/vida sana | 5,5 | Transporte/ energía | 9,8 |
| Transporte/energía | 7,5 | Empresas | 3,5 | Otros issues campaña | 5,3 | Justicia | 8,1 |
| Otros issues de campaña | 5,5 | Campaña | 3,0 | Defensa | 5,1 | Desastres/ accidentes | 7,8 |
| Economía | 5,1 | Delincuencia/seguridad | 1,9 | Economía | 4,1 | Empresas | 4,6 |
| Segmentos/sexualidad | 5,0 | Defensa | 1,0 | Política exterior | 4,0 | Otros sectores sociales | 2,9 |
| Ejecutivo/Legislativo | 2,9 | Ejecutivo/Legislativo | 0,8 | Transporte/energía | 3,4 | Ejecutivo/Legislativo | 2,2 |
| Delincuencia/seguridad | 2,4 | Otros | 0,8 | Otros | 1,9 | Otros | 2,0 |
| Salud/ vida sana | 2,2 | Salud/ vida sana | 0,6 | Otros sectores sociales | 1,3 | Defensa | 1,5 |
| Defensa | 1,3 | Otros issues de campaña | 0,6 | Ejecutivo/Legislativo | 1,0 | Delincuencia/ seguridad | 1,2 |
| Otros sectores sociales | 1,1 | Desastres/accidentes | 0,4 | Segmentos/sexualidad | 0,8 | Segmentos/ sexualidad | 1,2 |
| Desastres/accidentes | 1,0 | Transporte/energía | 0,0 | Desastres/accidentes | 0,0 | Salud/vida sana | 0,8 |
| Otros | 0,5 | Religión | 0,0 | Religión | 0,0 | Religión | 0,0 |
| % primeros cinco temas | 65,6 | | 87,5 | | 73,0 | | 67,9 |

TABLA 5
Agenda de Televisión Nacional de Chile (TVN)

| Prioridad de temas | % | 2da. quincena | % | 3ra. quincena | % | 4ta. quincena | % |
|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| 1ra. quincena | | | | | | | |
| Delincuencia/seguridad | 25,4 | Política exterior | 24,1 | Delincuencia/seguridad | 27,1 | Campaña | 25,0 |
| Religión | 17,5 | Justicia | 17,1 | Campaña | 22,7 | Desastres/accidentes | 19,0 |
| Transporte/energía | 14,3 | Delincuencia/seguridad | 15,2 | Justicia | 13,6 | Delincuencia/seguridad | 16,6 |
| Salud/vida sana | 10,3 | Salud/vida sana | 9,2 | Política exterior | 5,4 | Otros sectores sociales | 7,9 |
| Campaña | 6,7 | Desastres/accidentes | 6,4 | Transporte/energía | 4,5 | Salud/vida sana | 7,7 |
| Justicia | 6,6 | Campaña | 6,3 | Salud/vida sana | 4,5 | Defensa | 5,2 |
| Política exterior | 4,5 | Otros sectores sociales | 5,9 | Economía | 3,5 | Justicia | 4,9 |
| Segmentos/sexualidad | 2,9 | Transporte/energía | 3,2 | Segmentos/sex. | 3,2 | Transporte/energía | 4,9 |
| Empresas | 2,6 | Otros issues de campaña | 3,2 | Otros | 3,1 | Ejecutivo/Legislativo | 2,1 |
| Otros | 2,0 | Defensa | 2,6 | Otros issues campaña | 2,9 | Economía | 1,9 |
| Defensa | 1,8 | Otros | 1,8 | Desastres/accidentes | 2,6 | Política exterior | 1,8 |
| Ejecutivo/Legislativo | 1,7 | Segmentos/sexualidad | 1,5 | Otros sectores sociales | 2,5 | Segmentos/sexualidad | 1,4 |
| Otros sectores sociales | 1,4 | Economía | 1,3 | Empresas | 2,1 | Religión | 1,2 |
| Economía | 1,3 | Ejecutivo/Legislativo | 1,2 | Defensa | 1,8 | Empresas | 0,5 |
| Otros issues de campaña | 0,9 | Empresas | 1,0 | Religión | 0,4 | Otros | 0,0 |
| Desastres/accidentes | 0,1 | Religión | 0,0 | Ejecutivo/Legislativo | 0,0 | Otros issues de campaña | 0,0 |
| % primeros cinco temas | 74,2 | | 72 | | 73,4 | | 76,2 |

Noticiero completo, solo el tema principal de cada nota.

TABLA 6
Agenda de Canal 13 UC

| Prioridad de temas | % | 2da. quincena | % | 3ra. quincena | % | 4ta. quincena | % |
|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| Religión | 22,7 | Delincuencia/seguridad | 22,8 | Delincuencia/seguridad | 36,0 | Delincuencia/ seguridad | 23,6 |
| Delincuencia/seguridad | 16,3 | Política exterior | 18,3 | Campaña | 13,3 | Desastres/ accidentes | 21,3 |
| Salud/vida sana | 13,7 | Justicia | 13,2 | Justicia | 7,7 | Campaña | 19,7 |
| Transporte/energía | 10,4 | Salud/vida sana | 10,1 | Transporte/energía | 6,7 | Justicia | 8,1 |
| Campaña | 9,0 | Otros sectores sociales | 9,4 | Desastres/accidentes | 5,6 | Transporte/ energía | 6,5 |
| Justicia | 8,9 | Desastres/accidentes | 6,0 | Salud/vida sana | 4,5 | Defensa | 3,3 |
| Otros sectores sociales | 5,2 | Campaña | 5,7 | Empresas | 4,4 | Otros sectores sociales | 3,2 |
| Segmentos/sexualidad | 3,5 | Defensa | 3,7 | Otros sectores sociales | 4,1 | Salud/vida sana | 3,1 |
| Política exterior | 3,0 | Transporte/energía | 2,7 | Política exterior | 3,5 | Política exterior | 2,5 |
| Empresas | 2,7 | Ejecutivo/Legislativo | 2,5 | Otros | 3,0 | Religión | 2,0 |
| Otros | 1,5 | Economía | 1,5 | Otros issues campaña | 2,3 | Segmentos/sexualidad | 1,7 |
| Ejecutivo/Legislativo | 1,1 | Empresas | 1,4 | Religión | 2,3 | Economía | 1,5 |
| Economía | 1,0 | Religión | 1,4 | Defensa | 2,1 | Empresas | 1,3 |
| Otros issues de campaña | 0,5 | Segmentos/sexualidad | 0,9 | Economía | 2,0 | Ejecutivo/Legislativo | 1,2 |
| Defensa | 0,4 | Otros | 0,5 | Segmentos/sexualidad | 1,5 | Otros | 0,8 |
| Desastres/accidentes | 0,1 | Otros issues de campaña | 0,0 | Ejecutivo/Legislativo | 1,1 | Otros issues de campaña | 0,0 |
| % Primeros cinco temas | 72,1 | | 73,9 | | 69,3 | | 79,3 |

TABLA 7
Agenda de Megavisión (MEGA)

| Prioridad de temas | % | 2da. quincena | % | 3ra. quincena | % | 4ta. quincena | % |
|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| 1ra. quincena | | | | | | | |
| Delincuencia/seguridad | 36,8 | Delincuencia/seguridad | 26,1 | Delincuencia/seguridad | 30,5 | Desastres/accidentes | 20,2 |
| Transporte/energía | 13,9 | Política exterior | 25,7 | Justicia 1 | 2,1 | Delincuencia/seguridad | 19,7 |
| Religión | 10,3 | Justicia | 18,3 | Campaña | 10,6 | Campaña | 16,2 |
| Salud/vida sana | 9,0 | Desastres/accidentes | 6,7 | Desastres/accidentes | 7,7 | Justicia | 10,0 |
| Justicia | 8,0 | Campaña | 6,2 | Política exterior | 7,3 | Empresas | 6,8 |
| Campaña | 6,5 | Salud/vida sana | 4,5 | Otros sectores sociales | 7,2 | Transporte/energía | 6,5 |
| Política exterior | 4,0 | Economía | 2,5 | Transporte/energía | 4,8 | Política exterior | 4,7 |
| Empresas | 3,8 | Defensa | 2,2 | Defensa | 4,7 | Economía | 3,9 |
| Otros sectores sociales | 2,2 | Otros sectores sociales | 2,1 | Otros issues campaña | 4,5 | Defensa | 3,4 |
| Otros issues de campaña | 2,1 | Otros | 2,1 | Segmentos/sexualidad | 2,7 | Salud/vida sana | 3,0 |
| Ejecutivo/Legislativo | 1,6 | Segmentos/sexualidad | 1,8 | Salud/vida sana | 2,4 | Otros sectores sociales | 2,5 |
| Otros | 1,0 | Transporte/energía | 0,9 | Empresas | 2,4 | Religión | 1,5 |
| Segmentos/sexualidad | 0,7 | Religión | 0,6 | Economía | 1,6 | Segmentos/sexualidad | 1,2 |
| Desastres/accidentes | 0,2 | Ejecutivo/Legislativo | 0,1 | Religión | 0,8 | Ejecutivo/Legislativo | 0,4 |
| Economía | 0,1 | Empresas | 0,0 | Otros | 0,4 | Otros issues de campaña | 0,0 |
| Defensa | 0,0 | Otros issues de campaña | 0,0 | Ejecutivo/Legislativo | 0,3 | Otros | 0,0 |
| % Primeros cinco temas | 77,9 | | 83,1 | | 68,2 | | 72,9 |

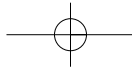
TABLA 8
Desagregación de temas de las notas sobre la campaña
por canales en la última quincena

| | TVN | MEGA | Canal 13 |
|---|------|------|----------|
| Campaña o conducción de la campaña en general | 43,6 | 46,1 | 46,1 |
| Campaña o aspectos de Bachelet | 13,4 | 20,5 | 16,8 |
| Campaña o aspectos de Lavín | 14,4 | 15,7 | 8,8 |
| Campaña o aspectos de Piñera | 19,8 | 4,2 | 8,6 |
| Campaña o aspectos de Hirsch | 6,8 | 2,5 | 6,1 |
| Encuestas | 4,9 | 11,5 | 11,2 |
| Concertación | 3,1 | 0,0 | 0,0 |
| Alianza por Chile | 8,5 | 11,8 | 27,7 |
| Juntos Podemos Más | 3,6 | 0,0 | 0,0 |
| UDI/RN | 3,1 | 0,0 | 3,0 |
| DC | 10,1 | 9,4 | 2,8 |
| Otros temas distintos de "campaña": | | | |
| Corrupción/ Intervención electoral | 4,6 | 0,0 | 0,0 |
| Relación con países vecinos | 1,4 | 9,7 | 3,4 |
| Defensa | 14,8 | 0,0 | 0,0 |
| Trabajo/ empresa | 8,3 | 6,1 | 7,2 |
| Delincuencia/ seguridad | 4,1 | 7,7 | 13,5 |
| Actividades del Ejecutivo | 0,0 | 4,3 | 8,0 |
| Otros temas | 15,2 | 0,0 | 0,7 |

Notas cuyo tema principal es la campaña electoral.
 Análisis de tema desagregado por subtemas e incluyendo las tres menciones (respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100).

Referencias bibliográficas

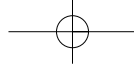
- CAMPBELL, A. - CONVERSE, P. - MILLER, W. - STOKES, W. (1964). *The American Voter: an Abridgment*, New York, John Wiley & Sons.
- CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA (CERC) (abril 2005). *Informe de Prensa Encuesta Nacional*. (www.cerc.cl)
- CERC, CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA (octubre 2005): *Informe de Prensa Encuesta Nacional*. (www.cerc.cl)



- CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS (CEP) (2005). *Estudio Nacional de Opinión Pública N°51*, octubre-noviembre, Transparencias, Santiago de Chile (www.cepchile.cl).
- DEARING, J. W. - ROGERS, E. (1996). *Agenda Setting*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- GODOY, S. (2000). *¿Públicamente rentable? Evaluación de la televisión pública chilena orientada al mercado*, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. - MCCOMBS, M. - REY, F. (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting", en *Comunicación y Sociedad IX*.
- MCCOMBS, M. (2000). "Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild", en Schorr, A. (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung - Ein Reader, Opladen*, Westdeutscher Verlag.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós.
- PORATH, W. (2000). "El rol de los diarios en la fijación de la agenda para dos temas claves en la campaña electoral de 1999 en Chile". Presentación al Congreso regional de WAPOR: 21 - 23 de noviembre de 2000, Pamplona - España. Ver en: http://www.puc.cl/fcomunicaciones/p4_fcom/site/artic/20040308/asocfile/ASOCFILE420040308195530.doc
- REIF, K. - SCHMITT, H. (1980). "Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results", en *European Journal of Political Research 8*.
- SOTO, A. (2003). *El Mercurio y la difusión del pensamiento político-económico liberal, 1955-1970*, Santiago, Ediciones Centro de Estudios Bicentenario.
- SWANSON, D. - MANCINI, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, CT, Praeger.

RESUMEN

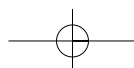
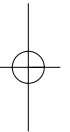
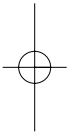
A partir de un análisis de contenido cuantitativo, se analizan las prioridades de temas planteadas por las cuatro candidaturas en las elecciones presidenciales chilenas de 2005 y se las compara con la importancia asignada a ellos por los medios de comunicación (prensa y televisión). Los resultados parecen mostrar que la agenda de los medios es más central en estas interrelaciones que las agendas de los candidatos. En cuanto a los actores políticos, la acción

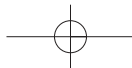


Chile 2005: agenda temática de candidatos y medios 115

del gobierno determina de manera importante los temas de campaña tratados en los medios. Para las candidaturas resulta importante en el reordenamiento de sus prioridades temáticas lo que hacen sus competidores más directos, así como las prioridades temáticas de la televisión. La prensa jugó un rol central en determinar un clima de opinión desfavorable a la candidatura oficial respecto de su rendimiento en la campaña a partir del resultado en las encuestas.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - N° 2 - Junio, 2006





Bolivia 2005: elecciones y comunicación*

Carlos Fara**

I. Introducción

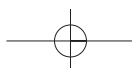
Las elecciones que se celebraron en Bolivia el 18 de diciembre de 2005 tuvieron al menos dos particularidades. En primer lugar, implicaron la desembocadura de un proceso político bien agitado que comenzó con las crisis durante la presidencia de Gonzalo Sánchez de Lozada, y que en su transcurso derribó a dos mandatarios. En segundo lugar, fue la primera vez que se votó a los prefectos de los 9 departamentos, cuya designación siempre fue una potestad presidencial.

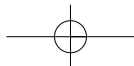
* Se agradecen los aportes de Rosario Arzabe, directora de la agencia de publicidad Arzabe & Jire, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia; de Osmar Sánchez, periodista; de Grace Ivana Deheza, de la consultora Newlink, Miami, y de la información de Equipos MORI de Bolivia.

** En colaboración con Agustina Fitzpatrick, asistente de proyectos de Carlos Fara & Asociados.

CARLOS FARA

Director ejecutivo de Carlos Fara & Asociados desde 1991. Especialista en opinión pública, campañas electorales, estrategias en comunicación y marketing gubernamental. Socio de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos y vicepresidente de la filial argentina del Centro Interamericano de Gerencia Política (Miami). Columnista habitual del *El Cronista*, *Intranoticias* (de Argentina) y CNN en español. Ha participado en 70 campañas electorales en Argentina y Latinoamérica y en más de 200 proyectos de investigación, asesoramiento y capacitación.





Para comprender acabadamente el marco en el cual se desarrollaron las campañas y el rol que cumplieron los medios de comunicación, se realizará previamente una descripción del proceso político que comenzó con la presidencia de Sánchez de Lozada, una presentación del mapa de los medios de comunicación en Bolivia y algunas otras consideraciones sobre el marco legal.

II. El proceso político previo a las elecciones

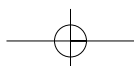
2002-2003 fue el segundo período gobernado por Gonzalo Sánchez de Lozada, popularmente conocido como “Goñi”, empresario boliviano, pupilo y colaborador del ex presidente Víctor Paz Estenssoro, miembro del Movimiento Nacional Revolucionario (MNR). Ya en su primer mandato (1993-1997) promovió un amplio programa de privatizaciones y una política neoliberal. Causó gran resentimiento, por ejemplo, la concesión del servicio de ferrocarriles a una empresa chilena.

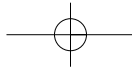
En las elecciones presidenciales de 2002, Sánchez de Lozada volvió a vencer, acompañado en la fórmula por Carlos Mesa, esta vez contra un rival imprevisto, Evo Morales, quien logró buena intención de voto pero que sólo le alcanzó para el segundo lugar.

Es necesario tener presente que en los últimos 20 años ninguno de los candidatos presidenciales ha superado el 30 % de los votos, “lo que estaría demostrando el agotamiento de la fórmula de gobernabilidad vigente desde 1985” (Albanese, 2005, pág. 1). En respuesta, el sistema político boliviano ha venido funcionando sobre la base de acuerdos de gobernabilidad entre los principales partidos políticos.

Hay que tener en cuenta el rol que jugaron los factores culturales en la gestación y desenlace de la crisis. Es útil recordar que Bolivia es un país con una elevada diversidad étnica, con gran proporción de indígenas aymaras y quechuas, muchos de los cuales no hablan español, y en el que “el color de la piel determina la posición social de los individuos” (Albanese, 2005, pág. 1).

Durante su segundo mandato, Sánchez de Lozada continuó con su política neoliberal, mal recibida por los sectores sindicalizados y cocaleros bolivianos, lo que produjo huelgas generales y continuas manifestaciones dirigidas por el propio Evo Morales, ya máximo líder de la oposición.





Pero la realidad es que detrás de la crisis política ocurrida en Bolivia hay cuestiones más complejas, vinculadas a las particularidades del país. Un elemento relevante es la “fractura geográfica” que puede observarse en Bolivia: existen dos países, el oriente y el occidente, y así se manifestó en los resultados electorales del 18 de diciembre.

Las protestas que acabaron con la suerte de Sánchez de Lozada se produjeron principalmente en la zona del altiplano y su extensión hacia Santa Cruz de la Sierra amenazó con terminar en un enfrentamiento entre los grupos civiles que estaban dispuestos a impedir que los manifestantes entraran a la ciudad.

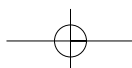
Por otra parte, hay que tener en cuenta el enojo de los tarijeños, principales beneficiarios de la exportación de gas: una inversión de 6.000 millones de dólares, más del 50 % del PBI de Bolivia (Lewis, 2003, pág. 3).

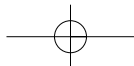
El foco de las tres semanas de protestas masivas que forzaron la renuncia de Sánchez de Lozada fue el rechazo popular al contrato del Gobierno con un consorcio transnacional –PNG– para la exportación de gas natural a Estados Unidos a través de Chile y México.

Los manifestantes lograron concesiones importantes de parte del Presidente antes de su renuncia. Sánchez de Lozada consintió un referéndum nacional a fines de 2003 para que los bolivianos decidieran si querían re-nacionalizar el gas natural del país y accedió a reformar la ley para hacerla posible. De todos modos, estas victorias no alcanzaron para frenar la furia popular.

Los asesinatos cometidos por las tropas del entonces presidente (que mataron a más de 70 personas durante el levantamiento) acentuaron las manifestaciones y llevaron a la huelga general. Más de 150.000 personas protestaron en la mayoría de las ciudades del país, exigiendo que se rompiera el contrato con PNG. La policía militar atacó los bloqueos de caminos impuestos como parte del levantamiento de los aymarás. Esta acción militar causó 7 muertes y según crecía la ira contra los militares por el número creciente de asesinatos, otros sectores sociales se fueron uniendo. La lucha se generalizó entre la clase trabajadora sumándose gran parte de la clase media. Incluso la Iglesia Católica colaboró abriendo sus puertas a los activistas y solicitándole la renuncia al Presidente.

En la tarde del 17 de octubre de 2003, el centro de La Paz estaba abarrotado. Los residentes de los barrios obreros coparon las calles y marcharon hacia la mansión presidencial. Sánchez de Lozada escapó y renunció a su cargo.





A. El gobierno de Carlos Mesa

Como ya se dijo, el MNR había ganado por estrecha mayoría las elecciones, con el binomio Sánchez de Lozada-Mesa. Tras la renuncia del Presidente en octubre de 2003, Carlos Mesa se vio obligado a asumir el poder, con casi el 75 % de los escaños ocupados por opositores y con la desventaja de que Sánchez de Lozada era repudiado por 8 de cada 10 bolivianos.

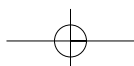
Durante la guerra del gas, Carlos Mesa decidió hacerse a un lado pero sin renunciar a su cargo. Con su experiencia como analista político, ya intuía los futuros acontecimientos; se le presentaba así la mejor oportunidad de convertirse en alternativa y acceder al sillón presidencial. Mesa ejecutó su plan y fue apoyado como “la única solución” cuando sucedió a Sánchez de Lozada.

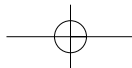
Al principio gozó de gran popularidad, pero al no contar con una estructura política para su apoyo real ni un proyecto de gobierno definido que permitiera articular la administración nacional, comenzó a encontrar creciente descontento en la población.

En el primer discurso que como presidente dirige a los sectores movilizad^{os} en La Paz, Mesa se compromete a “llamar a un referéndum vinculante sobre el gas... establecimiento de una Asamblea Constituyente y a una reforma de la Ley de Hidrocarburos...” (Arraras - Deheza, 2005, pág. 161).

El referéndum consultivo para dirimir el asunto del gas natural se presentaba ante dos opciones: o se permitía mayor recaudación de impuestos y regalías por parte del Estado a las transnacionales extractoras asentadas en el país –posibilidad a la que se oponían fuertemente los empresarios y la derecha en general, quienes la consideraban demasiado “gravosa”– o se realizaba la nacionalización completa exigida por los sindicatos dirigidos por los líderes de la oposición indígena y de izquierda, Evo Morales y Felipe Quispe.

Como se dijo, el Gobierno no contaba con los partidos políticos, el Congreso ni el apoyo de las organizaciones sociales. En medio de huelgas generales y movilizaciones en contra de la venta del gas, el presidente Carlos Mesa autorizó por decreto la venta de gas a la Argentina y llamó a un referéndum. “La figura del referéndum no existía en el cuerpo constitucional vigente. El presidente necesitaba una reforma constitucional que pudiera introducir esta figura... El Congreso aprobó sin mayor discusión las nuevas reformas a la Constitución Política del Estado el 20 de febrero de 2004 en la que se introduce el referéndum y la Asamblea Constituyente en el cuerpo jurídico constitucional” (Arraras - Deheza, 2005, pág. 164).





El Congreso no encontró otra opción que aceptar y ratificar el llamado a referéndum. Por ser vinculante, tendría consecuencias legales inmediatas, que le otorgarían el control al Presidente.

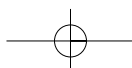
Las oposiciones se basaron en la falta de legalidad, la complejidad que presentaron las preguntas y su falta de "consistencia". MIR, ADN y un sector del MNR se opusieron a las preguntas. Evo Morales participó en la formulación de algunas de ellas. Ante algunas denuncias de inconstitucionalidad del referéndum, ya que se necesitaba una ley específica que autorizara ese acto, el Tribunal Constitucional falló a favor de la Corte Nacional Electoral y del Presidente.

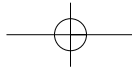
El 60,06 % (a pesar de la obligatoriedad impuesta por la Corte Nacional Electoral) de los ciudadanos habilitados para votar participó el 18 de julio de 2004 en el referéndum. Esta fue la participación más baja lograda desde el retorno de la democracia en Bolivia. Pese a las diferencias en el nivel de participación de los 9 departamentos, las 5 preguntas alcanzaron los votos necesarios para ser aprobadas.

"Los resultados del referéndum tuvieron dos consecuencias. La primera, el presidente Carlos Mesa se arrogó para sí y para su gobierno la legitimidad para redactar un proyecto de ley de hidrocarburos en base a los resultados del referéndum puesto que la consulta había sido una muestra de apoyo a su mandato y a sus políticas. Y la segunda, el referéndum neutralizó momentáneamente a los grupos radicales como la COB, COD - Alto y a la CSUTBC... El referéndum en definitiva, sirvió para aprobar la política del Presidente, pero tanto partidos políticos como sectores sindicales utilizaron los mecanismos de presión y bloqueo para cambiar los resultados del referéndum en la nueva ley de hidrocarburos... Al final, a pesar del apoyo de la ciudadanía, Carlos Mesa no pudo contrarrestar a los sectores movilizados y a los partidos políticos representados en el Congreso para la aprobación de su propuesta de ley" (Arraras - Deheza, 2005, pág. 172).

El deterioro de la relación entre el Gobierno y el Poder Legislativo estuvo favorecido por la interpretación del resultado del referéndum y la aparición de nuevas demandas de diferentes sectores sociales que paralizaron la acción de Carlos Mesa. Por otra parte, dirigentes empresariales y autonomistas del departamento de Santa Cruz exigían otro referéndum para dirimir la cuestión autonómica (ver próximo apartado).

Ante esta situación, Carlos Mesa propone por primera vez su dimisión en marzo de 2005 y consigue apoyo de la ciudadanía y la consecuente atenuación





de los conflictos sociales pero de forma momentánea. La protesta a favor de la nacionalización, por un lado, y las presiones de las empresas transnacionales, empresarios y algunos países con intereses en Bolivia (como Estado Unidos o España), por el otro, se acrecentaron con el tiempo.

Por segunda vez en 90 días, ante las continuas manifestaciones, Carlos Mesa anuncia su renuncia, según él, “por la intransigencia de los sectores opositores para atacar la crisis” (Arraras - Deheza, 2005), y sugirió como única manera de resolver el conflicto, la convocatoria de elecciones anticipadas. “Sin embargo, sus dubitativas acciones y su política contradictoria y sin una línea de acción clara, habían disgustado a las clases populares, que exigían su renuncia de manera inmediata, mediante manifestaciones multitudinarias de mineros y campesinos indígenas, que paralizaron por completo la ciudad de La Paz” (Benítez Rives, 2005).

A diferencia de las manifestaciones contra Sánchez de Lozada, éstas no contaban con un líder claro. Continuaron las exigencias por la renuncia de los presidentes del Senado y de la Cámara de Diputados por ser los sucesores naturales y directos del presidente saliente.

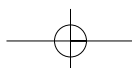
Ante la negativa de los congresistas a reunirse para evaluar la renuncia, el Congreso se traslada a Sucre, a donde también se trasladan los manifestantes, ante la sospecha del nombramiento de Hormando Vaca Díez (presidente del Senado) o Mario Cossío (presidente de la Cámara de Diputados) para presidente de la República. Sólo con la declinación pública de la sucesión por parte de éstos, tras una serie de graves acontecimientos que se saldaron con la muerte de manifestantes mineros, el Congreso pudo reunirse.

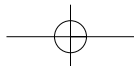
El 9 de junio, el Congreso reunido en Sucre aceptó la renuncia de Carlos Mesa y nombró al presidente de la Corte Suprema de Justicia, Eduardo Rodríguez Veltze, como sucesor constitucional. Una vez concretada la renuncia de Carlos Mesa, las protestas disminuyeron hasta desaparecer, cuando el nuevo Presidente convocó a elecciones para el 4 de diciembre.

B. El proceso autonómico

Paralelamente a la crisis política y social desatada durante los gobiernos de Sánchez de Lozada y Mesa, se desarrolló otro proceso muy relevante.

Al ser Bolivia un país unitario, el Presidente nombra a los prefectos de los 9 departamentos, quienes ejercen como gobernadores delegados con muy poca autonomía de decisión.





Santa Cruz de la Sierra, el segundo departamento más poblado y próspero de Bolivia, que concentra el 24 % de la población y posee una economía agroindustrial y yacimientos de combustibles que representan, el 30 % del producto bruto interno,¹ fue el gran impulsor del proceso autonómico en Bolivia.

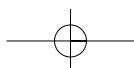
Tras un “cabildo abierto” que concentró a alrededor de 350.000 personas (*El Deber*, 29-1-2005) (multitud jamás vista en la historia política de Bolivia) el 28 de enero de 2005, el Comité Cívico de Santa Cruz, que congrega a las principales organizaciones empresarias y civiles del departamento, luego de ocupar pacíficamente las oficinas públicas y de provocar la renuncia del prefecto designado por el entonces presidente Mesa, materializó su propósito de instaurar una “Asamblea Provisional Preautonómica” de 200 miembros, integrada, entre otros, por los 3 senadores nacionales de la región, los 23 diputados nacionales, los titulares de los 56 concejos municipales y representantes de etnias indígenas (Cfr. Albanese, 2005). El primer objetivo declarado del organismo autonómico fue garantizar la elección popular del prefecto y la administración de los propios recursos económicos.

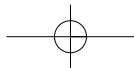
Carlos Mesa no tuvo más opción que actuar frente al hecho consumado y convocó a elecciones (junio de 2005) para que no sólo Santa Cruz, sino los 9 departamentos de Bolivia, eligieran sus respectivos prefectos. “Como la Constitución boliviana es centralista y unitaria, hasta su modificación por la Asamblea Constituyente... el Presidente asumió el compromiso de refrendar con su nombramiento a los prefectos que hayan surgido en las urnas” (Lewis, 2005).

Hasta ese momento, el primer mandatario había intentado convencer a santacruceños y tarijeños de postergar sus demandas de autonomía hasta la realización de la Asamblea Constituyente, “orientada a la refundación institucional de Bolivia” (Lewis, 2005). Pero éstos exigían que antes de la materialización de la Constituyente se aprobasen sus respectivos estatutos de autonomía. El actual presidente, Evo Morales, osciló entre el apoyo táctico a Carlos Mesa frente a lo que calificó como “conjura oligárquica” con asiento principal en Santa Cruz, y el pedido de elecciones presidenciales anticipadas.²

III. El mapa de los medios de comunicación

Hoy existen 17 matutinos en el país, 10 de ellos actualmente registrados en la Asociación Nacional de Periodistas (ANP). Cuatro son de La Paz; dos,





de Cochabamba; cinco, de Santa Cruz; uno, de Oruro; uno, de Beni; de Tarija, dos; en Sucre, uno; y de Potosí, uno. Los principales son *La Prensa*, *La Razón*, *El Diario*, *Los Tiempos* (de Cochabamba) y *El Deber* (de Santa Cruz).

Actualmente existen 750 radios en Bolivia, de las cuales cerca de 200 están distribuidas en Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, según el Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo (SECRAT) dependiente de la Universidad Católica de Bolivia.

En 1986 existían 124 emisoras en todo el país, de las cuales 61 estaban en áreas urbanas y 63 en áreas rurales. Comparando con las cifras actuales, significa que en los últimos 20 años aparecieron 626 nuevas radioemisoras. En el eje central del país, el dial está saturado.

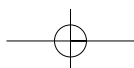
Los medios televisivos de alcance nacional son: Canal 7 (XTOTV), Canal 2 (ATB), Canal 28 (UNO), Canal 29 (TVB), Canal 30, Canal 31 (UNITEL), Canal 32 (RED) y Canal 33 (CADENA A).

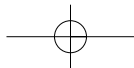
El poder de los medios no solo es procurado por los dirigentes políticos. Otros sectores, como los grupos económicos y religiosos, recurren a la televisión y a la radio para llegar a las masas y transmitir sus mensajes. Varios dueños de medios importantes desarrollan paralelamente su carrera política, con todo lo que eso puede implicar para la objetividad informativa.

IV. El marco institucional y legal

Para la elección presidencial se utiliza un sistema mayoritario, en tanto que las legislativas emplean un sistema mixto plural. En caso de que ningún candidato a presidente obtenga la mayoría absoluta, el nuevo Congreso escoge entre los dos más votados y aquel que consiga la mayoría en las dos cámaras se convierte en el nuevo mandatario. En este marco, las elecciones legislativas adquieren una especial importancia.

Esta regla constitucional fue materia de debate durante la campaña, al haber transcurrido varias experiencias de candidatos que, aun sin ser los más votados, se convertían en presidentes.³ Dadas las altas probabilidades de que Evo Morales fuera el más votado, durante todo el proceso preelectoral se especulaba con que "Tuto" Quiroga formulara una alianza en el Congreso para desplazar al líder cocalero, tejiéndose múltiples especulaciones sobre qué haría Samuel Doria Medina, tercero en discordia. Se temía un caos político si el candidato del MAS perdía la presidencia por las alianzas en el Legislativo.





La Cámara de Diputados se compone con 130 miembros, 62 electos por medio de lista cerrada (candidatos plurinominales) y 68 miembros elegidos por medio de distrito único (candidatos uninominales). Las bancas plurinominales son asignadas utilizando la fórmula proporcional D'Hont. El Senado se conforma con 27 miembros, 3 por cada departamento, y se asignan dos por mayoría y uno por minoría.⁴

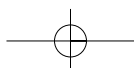
Según la ley electoral, “la campaña electoral se iniciará al día siguiente de la publicación oficial de la convocatoria a la elección y concluirá veinticuatro horas antes del día de las elecciones (artículo 115). (...) La propaganda electoral estará limitada, por cada partido o alianza política, a no más de cuatro páginas semanales por periódico de circulación nacional o departamental. En los medios audiovisuales de comunicación, el tiempo será de un máximo de diez minutos diarios en los canales y emisoras nacionales. Adicionalmente los partidos políticos podrán usar de un máximo de cinco minutos diarios en los medios o programas departamentales o locales” (artículo 117) (Código Electoral, Ley N° 1.984).

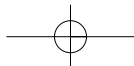
También indica que “no se permitirá la propaganda anónima por ningún medio, la dirigida a provocar abstención electoral, ni la que atente contra la moral pública y la dignidad de las personas. Tampoco está permitida la propaganda que implique ofrecimiento de dinero o prebenda de cualquier naturaleza”.

“Se prohíbe la publicidad pregrabada o solicitada de obras públicas durante el periodo de propaganda electoral. Desde 72 horas antes del día de las elecciones y hasta las 18:00 hs. del mismo día, está prohibida la publicación y difusión, por cualquier medio, de los resultados de encuestas electorales y ... de las boca de urna” (artículo 120) (Código Electoral, Ley N° 1.984). “Todo candidato que considere haber sido agraviado por una propaganda política, podrá demandar ante la Corte Departamental Electoral correspondiente, a través de su partido, la suspensión inmediata de dicha propaganda. Se considera como agravio las ofensas personales contra la honra y dignidad de los candidatos” (artículo 121) (Código Electoral, Ley N° 1.984).

V. Los candidatos a Presidente

Se presentaron 8 candidatos a Presidente, de los cuales los más destacados fueron los siguientes 6:





■ *Evo Morales Ayma (Movimiento al Socialismo - MAS):*

Líder nacional de la unión cocalera. Ha representado durante su carrera como legislador (fue electo diputado en 1997 con el 70 % de los votos del distrito) al sector campesino de la región del Chapare boliviano.

Destacado en la lucha por los derechos de los campesinos, mineros, obreros e indígenas, es el máximo dirigente del Movimiento al Socialismo (MAS) - IPSP (Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos), el cual lideró gran parte de las protestas sociales ocurridas en Bolivia en los primeros años del siglo XXI reclamando principalmente la recuperación de la propiedad estatal plena sobre el gas y otros hidrocarburos.

En 2002 resultó segundo por escaso margen en las elecciones presidenciales. Salió muy fortalecido de esta elección y se convirtió rápidamente en máximo líder de la oposición, fuera de la alianza concertada por los partidos tradicionales para que Sánchez de Lozada llegara al poder, y se opuso a éste fuera y dentro del Congreso.

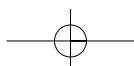
Morales fue el hilo conductor de la oposición, que se manifestó en pronunciamientos de los sindicatos y cocaleros. Cuando el poder quedó interinamente en manos de Carlos Mesa, el MAS dio temporalmente el apoyo que antes había negado.

■ *Fernando "Tuto" Quiroga (Poder Democrático y Social - PODEMOS):*

En 1997 fue vicepresidente en la última presidencia de Hugo Banzer a los 37 años de edad, siendo el más joven en ese cargo en la historia de Bolivia. Ante la renuncia de Banzer por enfermedad, fue presidente interino de la República entre agosto de 2001 y agosto de 2002. Fue líder del partido Acción Democrática Nacional (ADN).

Antes de las elecciones municipales de 2004 renunció a la jefatura adenista, y con la personería de la agrupación Alianza Siglo XXI logró pactos con más de 40 agrupaciones y pueblos. Para la competencia electoral en diciembre de 2005 se presentó con su sigla PODEMOS ("Poder Democrático y Social"), como líder de ese movimiento.

Mientras fue presidente presentó un ambicioso plan anticrisis, popularmente conocido como "Plan Tuto", para enfrentar la economía en recesión y para elevar los índices de desarrollo humano del país (los más bajos de Sudamérica). El Ejecutivo, a largo plazo, debería generar



crecimiento basándose en las inversiones extranjeras y las inversiones contempladas por la Ley del Fondo Especial de Reactivación Económica (FERE).

■ *Samuel Doria Medina (Unidad Nacional - UN):*

Empresario privado en Bolivia, presidente de SOBOCE, la mayor firma cementera del país. Ocupó varios cargos gubernamentales, entre los que se destacó como ministro de Planeamiento en 1991, cargo en el cual supervisó el programa de privatización de empresas públicas.

En 1997 fue candidato a la vicepresidencia por el Partido Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). En la elección de 2005 se lanzó por Unidad Nacional (UN), grupo de centro-derecha que se escindió del MIR. Él mismo se presentó como “un candidato de centro que puede resolver el bloqueo resultante de la polarización en la política boliviana actual”.⁵

■ *Gildo Angulo Cabrera (Nueva Fuerza Republicana - NFR):*

Militar del sector pasivo que le dio 34 años de servicio efectivo a la nación en la Fuerza Naval Boliviana y llegó al grado de contralmirante. Él afirma que cuenta con 11 años como “defensor del patrimonio nacional”, especialmente de los recursos naturales y de los hidrocarburos. Antes de ser elegido por NFR para ser su candidato presidencial, cumplía funciones de segundo vicepresidente del Comité de Defensa Nacional (Codepanal). Es autor de cuatro libros en los que refleja su preocupación por la necesidad que tiene Bolivia de nacionalizar el gas. El NFR es la fuerza política que creó el ex alcalde y actual prefecto de Cochabamba, Manfred Reyes Villa.

Felipe Quispe Huanca (Movimiento Indígena Pachakuti - MIP):

Político y activista indígena boliviano (entre septiembre y octubre del 2003 dio batalla en las calles bloqueando caminos y encabezando movilizaciones), dirigente del Movimiento Indígena Pachakuti.

“Es tanto un representante sindical como un líder aborigen, ya que las seis millones de personas que integran la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) son descendientes de quechuas y aymarás, entre otros pueblos” (*Enfoque*, 2004).

Su trayectoria política es vasta. Para empezar, debió emigrar a Santa Cruz durante la dictadura de Hugo Banzer. Más tarde participó del Ejército Guerrillero Tupac Katari (EGTK) y tuvo que exiliarse al ser perseguido por Luis García Meza.

Regresó en 1983 y al año siguiente fue elegido dirigente de la Federación de Trabajadores Campesinos de La Paz. Formó la agrupación Ayllus Rojos e incursionó en la lucha armada, por lo que terminó detenido.

Su período más largo en prisión lo vivió desde 1992, cuando cayó preso bajo el gobierno de Jaime Paz Zamora. Alcanzó la libertad en 1997. Se considera independentista, pretende refundar Bolivia restaurando el sistema de la época Inca.

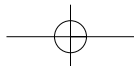
En 1998 accedió al cargo de secretario ejecutivo de la CSUTCB. En las elecciones presidenciales de 2002 se presentó como candidato a la Presidencia y simultáneamente se presentó como candidato a diputado. En la presidencial no obtuvo una representación importante y quedó muy atrás de Sánchez de Lozada y de Evo Morales; pero obtuvo los suficientes votos y fue electo diputado nacional.

■ *Michiaki Nagatani Morishita (Movimiento Nacionalista Revolucionario - MNR):*

Negó que su candidatura haya sido instruida por Gonzalo Sánchez de Lozada y sostuvo que aceptó la postulación por la influencia histórica y política en su vida de Víctor Paz Estenssoro. Es descendiente de japoneses. Aunque recién saltó a la arena política en 2004, Michiaki Nagatani no experimentó la militancia y pasó directamente a ganar candidaturas. En diciembre (2004) postuló para alcalde de Santa Cruz por la agrupación ciudadana Movimiento de Acción Ciudadana (MACA) y obtuvo 13.836 votos (3,87 % del total de votos en la capital cruceña) sin ganar ni una concejalía.

Tras esta derrota decidió apostar y lanzarse a la carrera por la prefectura cruceña en las elecciones de 2005 también con la agrupación, pero a medio camino desistió y aceptó la candidatura presidencial por el MNR. Su candidatura levantó peleas y enfrentamiento en el interior del MNR ante el peso de dirigentes más conocidos.

Durante 10 años fue asesor de la embajada de Japón en Colombia y desde 1995 está dedicado a la consultoría para empresas extranjeras a través de una compañía de la que es propietario.



VI. La opinión pública

Es muy importante comprender el estado de la opinión pública de cara a la elección para visualizar por qué triunfó Evo Morales y en qué marco de discusión se desarrollaron las campañas de los diferentes candidatos.

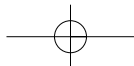
Según un estudio privado realizado a nivel nacional en julio, las transnacionales tenían mala imagen y eran vistas como parte del problema de Bolivia. El 80 % estaba de acuerdo con que la Constituyente tratara la nacionalización de los hidrocarburos y la propiedad de los recursos naturales (más que ningún otro tema), mientras que el 76 % quería que efectivamente se nacionalizaran dentro de una ola de re-estatización mayoritaria de los servicios públicos. Por otra parte, el 52 % creía que las transnacionales debían pagar más impuestos que los actuales. Sin embargo, existe cierta paridad en las opiniones cuando se trataba de la nueva ley de hidrocarburos sancionada por el Congreso: 38 % estaba de acuerdo contra el 32 % que se manifestaba en desacuerdo. El 47 % pensaba que se debía incentivar aún más la inversión privada extranjera en el país versus el 40 %, que deseaba que las multinacionales debían irse de Bolivia.

La gran mayoría pensaba que el país iba en la dirección equivocada, con un tono de cierto pesimismo con respecto al futuro. La mayoría de las instituciones poseían imagen negativa, especialmente los partidos políticos. En síntesis, se trataba de una situación claramente favorable a las posturas de Evo Morales, quien además podía canalizar el rechazo a las estructuras políticas tradicionales.

VII. Las campañas electorales

Se recuerda que había tres tipos de elecciones: la presidencial, las de diputados uninominales y las de prefectos. Los diputados plurinominales y los senadores se elegían automáticamente al optar por candidato a Presidente. La gran mayoría de los comentarios que aquí se realizan están referidos a las campañas presidenciales.

Existió un hecho singular: el Tribunal Constitucional sancionó una demanda interpuesta para modificar la distribución de los diputados de acuerdo con la nueva configuración de la población, lo que obligó a demorar la elección por dos semanas –pasó del original 4 de diciembre al 18–, ya

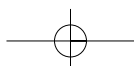


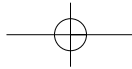
que el Congreso debía reasignar por imperativo constitucional la cantidad de bancas por departamento, en función de la proporcionalidad que indicaba el último censo nacional. Ese relevamiento implicaba favorecer a Santa Cruz de la Sierra en desmedro de algunos distritos del oeste. Finalmente, frente a una ola de especulaciones respecto de las consecuencias institucionales y electorales que dicho retraso podía significar, el presidente Rodríguez emitió un decreto que zanjó la discusión. Dicha solución no conformó a nadie pero logró el acatamiento de las partes, sobre todo de sectores de Santa Cruz, donde se registraban varias personas en huelga de hambre. Esta demora obligó a rediseñar las campañas porque, inesperadamente, implicó dos semanas más de pautado publicitario, con todas las lógicas consecuencias presupuestarias y organizativas.

Se desarrollaron tres grandes posicionamientos:

1. Evo se ubicó en el rol del reivindicador de los derechos de los excluidos históricos del país (los indígenas, las etnias, los campesinos, etc.), con un discurso anti EE.UU. y multinacionales, que identificaba a su principal adversario –Quiroga– como el representante de los intereses económicos extranjeros, los ricos, las oligarquías y los partidos tradicionales.
2. “Tuto” intentaba posicionarse como el “cambio hacia delante” defendiendo la presencia de las inversiones extranjeras en el área de la explotación de los recursos naturales como el camino por el cual Bolivia iba a obtener los ingresos para sacar de la pobreza a su gente. De todos modos, quiso insertar un tono social a su discurso, denominando a su fuerza política con el mismo nombre que la alianza de izquierda en Chile (PODEMOS) utilizando el color rojo y la estrella característica de los movimientos revolucionarios en América Latina.
3. Samuel Doria apostó a ubicarse en una posición de equilibrio entre el neoliberalismo de Quiroga y la posición de izquierda de Evo. Todo el tiempo incorporaba a su discurso propuestas que contemplaban el aspecto social y un cierto rol del Estado en la economía.

Con respecto a los temas de campaña, el manejo de los recursos naturales fue el central, ya que a partir de él se desató la crisis terminal del gobierno de Sánchez de Lozada. Pero en realidad esa era la superficie de un debate de fondo sobre qué tipo de cambio hacía falta en Bolivia, ya que todos





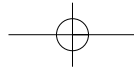
apuntaban a que era necesaria una transformación profunda. Junto a esto también se debatió mucho sobre las capitalizaciones.⁶

En un momento se debatió sobre la eventual intervención de Hugo Chávez –presidente de Venezuela– y el apoyo de Morales. Más allá de los contactos previos entre ambos dirigentes, de la presencia conjunta en la Anti Cumbre de las Américas en Mar del Plata a principios de noviembre, el momento más tenso se desató a partir de una declaración inoportuna por parte del encargado de negocios de Venezuela en Bolivia. Esto provocó una carta pública de Quiroga a Chávez pidiéndole que no se entrometiera en los asuntos internos del país y un spot de ataque a Evo por parte de sectores afines a “Tuto”, entre otros eventos. Como muestran los sondeos más adelante, ni éste ni otros temas lograron dar vuelta la tendencia predominante a favor del candidato del MAS. Además, un estudio privado indicaba que el mandatario venezolano era uno de los dos presidentes latinoamericanos con mayor intención de voto por parte de los bolivianos, junto con Fidel Castro.

Poco impacto tuvo también el destino que habían tenido unos misiles en manos del Ejército: Evo denuncia que se los habían devuelto a EE.UU. para que no estuviesen bajo su mando si él llegase a la Presidencia. En el mismo renglón deben incluirse las diferentes posiciones sobre la incidencia futura del programa de lucha contra la droga apoyado por el gobierno norteamericano.

Un capítulo especial se abrió acerca de las especulaciones sobre la posibilidad de que Evo fuese el que más votos obtuviese, pero que el Congreso no necesariamente lo eligiera presidente, en función de las reglas constitucionales. Este tópico generó un spot de “Tuto” Quiroga en el cual proponía una segunda vuelta *ad hoc*, como parte de un acuerdo político entre los principales candidatos. De hecho, varias mediciones sostuvieron que la decisión final debía quedar en manos de la gente y no en los arreglos de cúpulas en el Poder Legislativo.

El discurso de Evo Morales se fue moderando en los últimos sesenta días para presentarse como una opción más potable para sectores medios, acción que tuvo su efecto, ya que logró penetrar en sectores urbanos y medios que eran más reticentes a su figura. Dicha prédica fue desempeñada en buena medida por su candidato a vicepresidente Álvaro García Lineras, un ex guerrillero, sociólogo, de perfil intelectual, que estuvo en prisión durante cinco años. La posición ya no era anticapitalista, sino pro producción, al

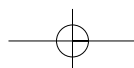


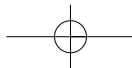
decir que aquél que produjese no debía temer a un gobierno de Evo, sino todo lo contrario. En definitiva, si mejoraban los ingresos de los sectores populares, iba a haber más consumo, lo cual favorecía a los empresarios locales. Hasta el ataque hacia las petroleras extranjeras se moderó, indicando que las quería de socias, no de “patrones”. Lo interesante de esto es que Morales no perdió votos por moderarse en la última etapa: el fuerte posicionamiento antiimperialista que había construido a lo largo de los años le daba suficiente margen como para no desdibujarse por una moderación coyuntural. El MAS ya estaba pensando en el gobierno más que en los votos.

En parte, Morales desapareció de los medios para privilegiar su contacto con la gente. No dio entrevistas ni estuvo en ningún debate. Planificó de manera correcta la aparición de su vicepresidente para plantear y aclarar cualquier tema, aspecto que García Lineras ejecutó con eficacia. La campaña fue prácticamente un coloquio con el pueblo. A Evo sólo se lo veía en los medios compartiendo con grandes estrellas internacionales, llorando de emoción con canciones interpretadas por Piero, con Maradona en la anti cumbre de Mar del Plata, participando de fiestas indígenas, etc. Es decir, respetando todo el simbolismo que lo llevó a la cima.

Samuel Doria Medina nunca logró terciar en el debate. Quizá el mayor interés que despertaba se debía al interrogante sobre qué harían sus representantes en el Congreso si se debía optar entre Evo y “Tuto”. Su estrategia parecía más una apuesta a futuro que un camino para ganar esta elección. Jugó con dos puntos para diferenciarse de Quiroga. Por un lado, se mostró más como un generador de empleo –es empresario– que como un técnico (que era el caso del candidato de PODEMOS). Por el otro, trató de instalar la idea de que él se iba a quedar a vivir en Bolivia después de la elección, independientemente del resultado. Este ítem trabajaba sobre los rumores de que si “Tuto” perdía se volvería a vivir a los EE.UU., donde reside su esposa, quien nunca estuvo presente en el país a lo largo de toda la campaña. Finalmente, Doria se fue cayendo en las últimas semanas, sin posibilidades.

“Tuto” Quiroga jugó a la polarización con Evo para poder forzar una situación de mayor paridad en el resultado final y, de esa manera, poner en interrogante un eventual triunfo de Morales. Pero los números finales de la elección fueron mucho más holgados a favor del MAS.⁷ Ciertamente, los votantes de Samuel Doria Medina se corrían más hacia Quiroga que hacia Morales en una eventual opción de hierro entre los dos preferidos. Con ese indicador, PODEMOS optó por atacar al propio Doria y a su candidato a





vicepresidente, pero no logró desgastarlos al punto de alcanzar a Evo. Su intento de marcar agresivamente una raya entre el futuro –él– y el pasado –Evo– nunca funcionó, ya que el marco de opinión pública descrito más arriba le marcaba un contexto desfavorable. Quedó finalmente como el más agresivo de cara a la opinión pública –con dosis de arrogancia–, lo que ayudó a Morales a reforzar su condición de “humilde y sencillo”.

De los tres principales candidatos, su campaña fue la más centrada en propuestas concretas –la extensión del gas domiciliario a todos los hogares, el plan de primer trabajo para jóvenes, el aporte escolar para hogares sin recursos–. Sin embargo, su campaña sufrió por ciertos cambios en los equipos de asesoramiento, alguno de los cuales no interpretó adecuadamente la realidad cultural boliviana.

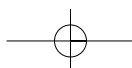
Respecto de los candidatos a vicepresidente, como ya se señaló, Evo eligió a Álvaro García Lineras, quien desempeñó el mejor rol comunicacional de los tres principales candidatos. Samuel Doria optó por Carlos Dabdoub, referente de la autonomía cruceña, quien no fue aprovechado en todo su potencial. Quiroga sumó a una conocida periodista televisiva, María Renée Duchén, pero tampoco terminó ayudando demasiado al desempeño electoral de PODEMOS.

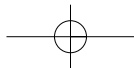
El presidente de Brasil jugó un rol relevante al invitar a los tres candidatos a contarle sus proyectos en Brasilia. Quiroga decidió no asistir por un problema de posicionamiento frente a Evo. Lo cierto es que al ser Petrobras la principal petrolera extranjera en Bolivia, la actitud de un gobernante de centro izquierda como Lula marcaba de alguna manera los límites a los que se expondría cualquiera que fuera el elegido finalmente.

Hubo una alta profusión de spots televisivos, sobre todo por parte de Quiroga. Algo menos de presencia tuvo Samuel Doria, mientras que la pauta de Evo Morales fue la menos intensa de los tres principales candidatos. Desde el punto de vista técnico no aportaron demasiado. Al tener el país dos culturas bien diferenciadas –el oriente y el occidente–, algunos mensajes no contemplaron estas diferencias de códigos.

Los diarios fueron el medio menos utilizado desde el punto de vista publicitario. Esta preferencia por los medios electrónicos era absolutamente lógica teniendo en cuenta las referencias de consumo de medios por parte de la población votante (patrón que se repite en todos los países de la región).

Las campañas, más allá de la utilización de encuestas y spots, no lucieron demasiado profesionales. No se notó una acción muy coordinada de parte de





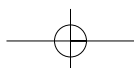
los comandos de campaña, tanto desde la planificación en cuanto a los tipos de mensajes como respecto de la coordinación entre lo que se estaba comunicando publicitariamente y lo que se estaba haciendo desde el punto de vista de las acciones de campaña y en las declaraciones de prensa. Muchas veces ocurrió que el pautaado en una semana estaba centrado en un par de temas que no eran eje en la prensa. En otras oportunidades, un spot con un tema fuerte desaparecía en un momento para reaparecer más tarde sin mucha lógica. La ausencia de esta articulación conspira contra la efectividad comunicacional –y, ergo, contra la rentabilidad del dinero invertido– al no permitir que se instalen ciertos temas o polémicas y que se produzca la tan ansiada sinergia.

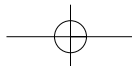
No existió una gran creatividad en la generación de hechos políticos durante la campaña. Más adelante se observa que las tendencias en la intención de voto prácticamente no reflejaron el impacto de dichos sucesos. Independientemente de la actitud de los medios en cuanto a prestarles atención a ciertas acciones de campaña, lo cierto es que si el discurso y las actividades se repiten sistemáticamente y no generan novedad, los votantes tienden a dejar de prestarles atención con el paso de los días. La sucesión de visitas, caminatas, caravanas y actos sin una significación particular cayeron tarde o temprano en saco roto.

Existió una dosis importante de campañas agresivas entre los candidatos. Se registraron las clásicas publicidades realizadas, supuestamente, por organizaciones sociales para criticar a determinados candidatos. En este sentido, la campaña de Quiroga, al ser la más profusa en spots, también fue la más involucrada en ese tipo de acciones.

Hubo un par de diálogos entre spots –cuando a la cuña de un candidato le responde otra por parte del aludido–. El intercambio más sonado fue aquel en el cual un supuesto obrero textil decía que si Evo ganaba, él iba a perder su empleo. Un par de días después contraatacó una pieza del MAS en la cual se develaban las incorrecciones del spot de PODEMOS: según dicha respuesta publicitaria, el obrero textil no era tal, sino el chofer de “Tuto”. El equipo de Quiroga nunca terminó de reconocer su error públicamente, lo cual reforzó cierta imagen de soberbia que poseía el candidato. Como era de esperarse, esto generó toda una polémica que le permitió a Morales atacar a Quiroga, sosteniendo que un candidato que mentía no merecía ser presidente.

En ese esquema, las campañas de los prefectos, senadores y diputados uninominales generaron, obviamente, menos atracción para los medios de comunicación teniendo en cuenta la presencia de la campaña nacional.





Si se evalúa dinámicamente el escenario electoral a través de los datos de Equipos MORI (ver Gráfico 1), se puede decir que las campañas y los eventos políticos que se fueron sucediendo no tuvieron grandes efectos sobre la población. El orden de los postulantes nunca se modificó: Doria y Nagatani tendieron a la baja, mientras que Quiroga se mantuvo estable y Evo terminó consolidándose. Esto significa que todas las agresiones que intercambiaron los candidatos durante los últimos 3 meses no surtieron los efectos imaginables y sumieron a la opinión pública en una fuerte indiferencia.

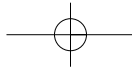
Esta situación de escaso impacto de las campañas en la intención de voto de la población debe explicarse al menos por dos factores. En primer lugar, las campañas tuvieron muchos defectos estratégicos, como ya se describió. En segundo término, la opinión pública reacciona mucho más lentamente de lo que la dirigencia política supone, lo cual hace que muchas veces una parte importante de la sociedad apenas se entere de sucesos que para los equipos de campaña representan fuertes conmociones. Cuanto más se alejan de los centros urbanos, menos impacto tienen los medios de comunicación. Debe recordarse que el 35,8 % de la población de Bolivia es rural (aunque ese estrato estaba subrepresentado en el padrón electoral porque muchos no estaban inscriptos).⁸

Por último, debe comentarse que una vez más hubo presencia de consultores extranjeros en las principales campañas. El americano Ralph Murphine estuvo asesorando a Samuel Doria, el brasileño Duda Mendonça trabajó en la primera etapa con Quiroga, mientras que Mauricio de Vengoechea se desempeñó en la estrategia que llevó al triunfo a Rubén Costas como prefecto de Santa Cruz de la Sierra. Sobre el asesoramiento eventual recibido por Evo Morales, se rumoreó acerca de la presencia de consultores holandeses.

VIII. El rol de los medios de comunicación

Los medios, como viene sucediendo en muchas situaciones de la región y del mundo, intentaron convertirse en actores centrales del escenario electoral tratando de mostrarse como jueces imparciales. En este sentido, los medios más importantes poseían sus propias mediciones de opinión pública y sobre la base de ellas informaban y juzgaban los sucesos de las campañas.

Una de estas alternativas fue la asociación de medios de comunicación encabezados por el diario *El Deber*, que constituyó la red "Usted elige", la cual no solamente publicó encuestas propias, sino que también generó



debates entre los candidatos y sacó un suplemento especial dedicado al tema de las elecciones en el diario *El Deber* de Santa Cruz de la Sierra.

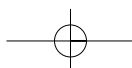
Hubo muchas solicitudes de debates entre los candidatos por parte de todo tipo de medios, incluso de organizaciones sociales y de éstas en conjunto con medios de comunicación, algunos sobre temas específicos como la pobreza o el problema de las tierras. Se produjo una sobreabundancia de debates formalmente organizados bajo el argumento de brindarle información a la gente para que pudiera definir su voto, pero que terminó convirtiéndose en una competencia entre los medios por ver quién organizaba debates e incluso, en muchas situaciones, ejerciendo presión sobre los candidatos en función de su eventual inasistencia.

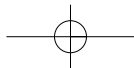
Los medios no fueron totalmente equilibrados en su cobertura informativa, sino que se identificaron más con alguno de los candidatos. En general, el sistema de comunicaciones estuvo menos favorable a Morales y más a Quiroga. En varios programas se invitaba a especialistas para que opinaran sobre las campañas y sobre las propuestas de los candidatos. Muchos de estos comentarios en general no eran muy positivos. Los medios jugaban a exponer voces “independientes” para que juzgaran a los candidatos. De esa manera parecían ponerse en una posición crítica frente el sistema político.

Sin embargo, es interesante marcar que los medios no son entes monolíticos. A pesar de que el empresariado y las cabezas de los medios de comunicación apoyaron más a PODEMOS, en esos mismos medios hubo muchos periodistas que se inclinaron por el MAS. Evo y García Lineras fueron noticia permanentemente.

La Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social organizó una comisión de Observación Mediática de las elecciones, cuyos resultados figuran en el informe “Observatorio de Medios de Comunicación Social. Elecciones Presidenciales. Bolivia 2005”.⁹ Se “realizó un seguimiento de las informaciones y opiniones proporcionadas por los principales medios de comunicación social del país en las tres etapas del proceso electoral: preelectoral, electoral y postelectoral inmediato”. El objetivo fue evaluar “los contenidos informativos de los medios nacionales, con el fin de determinar el nivel de equilibrio informativo observado por los principales medios de comunicación social”.

Las principales conclusiones de este informe fueron: se registró una clara tendencia a convalidar y valorizar el acto comicial. Se insistió en definir a Bolivia como un escenario de ingobernabilidad. Se observó una clara tendencia a descalificar al candidato Evo Morales y al MAS. A los efectos del equilibrio





informativo, se constató una distinción entre aquello que reflejan los medios escritos, televisivos y radiales. En televisión se verificó una marcada tendencia al desequilibrio por ausencia de fuentes o tratamiento unilateral de las mismas, sin contrastes ni verificaciones. En las radios, la observación arrojó un manejo más equilibrado de los contenidos informativos. En el caso de los medios impresos, se comprobó un tratamiento diferencial entre los contenidos informativos –con una tendencia hacia un mayor equilibrio–, en tanto que los de opinión expresaron un marcado desequilibrio. “Se observó un destacado contraste entre el sistemático discurso de los medios periodísticos respecto del candidato Evo Morales y la conducta electoral de un segmento importante de la sociedad.”¹⁰

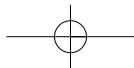
A partir de dichas conclusiones, es interesante advertir que Morales se impuso por una amplia diferencia pese a no contar con la mayoría de los medios a su favor ni salir beneficiado por el tratamiento que se le dio a la información. Es importante recalcar que el peso de los medios de comunicación no siempre es definitorio para el resultado electoral, como muchas veces se da por supuesto.

IX. El rol de las encuestas

Esta elección tuvo la particularidad de que varios de los medios de comunicación principales tuvieron sus propias mediciones y sólo basaron sus análisis en función de ellas.

En general, los números fueron bastante coincidentes entre sí, más allá de la cercanía con el resultado final. Unitel, uno de los principales canales de televisión, trabajó con la empresa Equipos MORI, la que le otorgó más ventaja a Evo Morales en su última proyección. También Bolivisión y la Red Uno tuvieron sus mediciones. El diario *El Deber* hizo lo mismo a través de la red “Usted elige”, junto con otros medios.

Las encuestas no lograron describir el resultado final correctamente. Eran coincidentes en que Evo Morales ganaba, pero no con la amplia diferencia que sacó (ver Tabla 1). Algunas empresas encuestadoras, como la mencionada MORI, advirtieron en sus análisis privados respecto a que efectivamente iba a haber un voto oculto de los sectores indígenas y populares favorable a Evo, el cual era difícil de predecir. Esta proyección se basaba en la experiencia de la elección de 2002, donde finalmente fue



consagrado Sánchez de Lozada, cuando el MAS logró bastantes más votos de lo que indicaban las encuestas pese a que no ganó. Este aspecto pone en cuestionamiento la posibilidad de obtener fotografías exactas para el desarrollo de las campañas de los diversos candidatos.

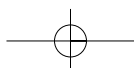
Esta dificultad de las mediciones para describir el escenario final hizo pensar a la mayoría de los analistas, dirigentes y asesores de las campañas que la diferencia entre Morales y Quiroga era mucho menor. Por lo tanto, se abrió toda una serie de especulaciones sobre el comportamiento de las distintas facciones en el Congreso que surgiría del comicio. En este sentido, sí tuvieron una influencia decisiva entre quienes eran actores del proceso y quizás también en la opinión pública. Era frecuente, por ejemplo, imaginar qué depararía el futuro político al país si Evo era el más votado pero no era elegido presidente por el Legislativo. Para algunos, el temor de un Morales bloqueador del sistema político ante lo que hubiese considerado un fraude a la voluntad mayoritaria hacía pensar que lo mejor era que se impusiese sin discusión para acceder a una situación sociopolítica con menos tensiones.

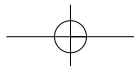
Por supuesto, se repitió el clásico de aquellos candidatos que como figuraban segundos o terceros relativizaron o cuestionaron los números que se iban publicando. Por ejemplo, el candidato a prefecto que salió segundo en Santa Cruz de la Sierra –Freddy Soruco– acusó reiteradas veces a su rival ganador –Rubén Costas– respecto de que las encuestas las financiaban los grupos de poder y que, por lo tanto, no eran ciertas.¹¹

Un aspecto adicional es que tempranamente, cuando las campañas no habían arrancado, circulaban resultados de encuestas que lo daban ganador a Quiroga, pero que en general se concentraban en las zonas urbanas o el eje central del país (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz).¹² Los relevamientos nacionales que se extendían a todo el territorio del país y que incluían a las zonas rurales indefectiblemente ubicaban a Morales en el primer lugar.¹³

X. Los resultados electorales

Como ya se mencionó, Morales se impuso por una diferencia muy superior a la predicha por los sondeos previos. Sin embargo, el mapa electoral muestra un país fracturado en dos, división que ha llevado a muchos a pensar en actitudes separatistas. Estas diferencias no son solo geográficas, sino también sociales, étnicas y culturales.





En los departamentos del oriente –Santa Cruz, Tarija, Beni y Pando– se impuso Quiroga, mientras que en el occidente –La Paz, Oruro, Potosí, Chuquisaca y Cochabamba– triunfó el MAS. Esto hizo que el Senado quedara prácticamente empatado en dos bloques: 13 senadores para PODEMOS, 12 para el MAS, 1 para el MNR y 1 para UN.¹⁴ El MAS sí logró imponerse con comodidad en la elección de diputados, obteniendo 72 representantes, PODEMOS 43, Unidad Nacional 8, y el MNR 7.¹⁵

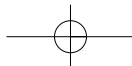
Pero a esa división se le superpone otra, fruto de la elección de prefectos. En ese rubro, el MAS obtuvo 3 –Oruro, Potosí y Chuquisaca– y PODEMOS, otras 3 –Beni, Pando y La Paz–, mientras que las restantes 3 quedaron en manos de fuerzas locales –Santa Cruz, Tarija y Cochabamba–. En Santa Cruz de la Sierra se impuso la agrupación ciudadana Autonomía para Bolivia que conduce el líder del reclamo autonómico cruceño, Rubén Costas; en Tarija hubo una alianza donde predomina el MNR, con Mario Cossío; y en Cochabamba ganó la Alianza Unidad Cochabambina, que lidera Manfred Reyes Villa, ex alcalde de la capital de ese departamento y ex candidato a la presidencia en 2002.

Si bien el resultado final fue ampliamente favorable a Morales, las fracturas regionales existen y siempre son una amenaza a la unidad nacional. El alto nivel de participación electoral –84 %– y la ausencia de discusiones relevantes sobre la legitimidad del resultado ayudarán sin dudas a fortalecer la nueva etapa que se abrió.

Evo obtuvo más votos en el sector rural y el segmento socioeconómico bajo. Quiroga, por su lado, cosechó más voluntades en el sector urbano y con estudios universitarios.¹⁶

XI. Epílogo

En Bolivia ha sido un hecho histórico que la votación a favor del MAS hubiera sobrepasado el 51 %. El triunfo de Evo Morales representó al menos tres situaciones: 1) la oposición a las políticas neoliberales y el manejo de los recursos naturales; 2) la integración de los sectores indígenas a la vida política (Morales es el primer presidente de origen indígena en la historia del país); y 3) el rechazo a la clase política que hasta ese momento había rotado en el gobierno nacional.



Su llegada se ubica en el marco de una ola de gobiernos de centro-izquierda en la región, en mayor o menor medida críticos de las reformas pro mercado llevadas a cabo en los 90. Por supuesto, Bolivia posee algunas peculiaridades por su alta fragmentación social y cultural que no se hallan en otros países vecinos.

Desde el punto de vista de lo que aconteció en las campañas y el rol que jugaron los medios, el escenario electoral boliviano de 2005 guarda amplias similitudes con lo que se viene observando en otros procesos de la región.¹⁷

TABLA 1
Voto a Presidente*
Comparación de las últimas encuestas
con los resultados electorales
(en porcentajes)

| Candidatos | "El Deber"*** | "Mori"*** | Resultado de la elección |
|--------------------------------|---------------|-----------|--------------------------|
| Evo Morales (MAS) | 34,2 | 36 | 53,72 |
| Jorge "Tuto" Quiroga (Podemos) | 29,2 | 28 | 28,62 |
| Samuel Doria Medina (UN) | 8,9 | 9 | 7,81 |
| Michiaki Nagatani (MNR) | 4,2 | 5 | 6,46 |
| Felipe Quispe (El Malku MIP) | 0,7 | 1 | 2,16 |
| Gildo Angulo (NFR) | 0,3 | 0 | 0,68 |
| Eliseo Rodríguez (FREPAB) | 0,2 | 0 | 0,31 |
| Néstor García (USTB) | 0 | 0 | 0,26 |
| Voto en blanco / Ninguno | 10,7*** | 7 | - |
| No sabe / no contesta | 11,6 | 6 | - |
| Voto secreto | - | 8 | - |
| Total | 100 | 100 | 100 |

* Respuestas guiadas (se mencionaron los candidatos).

** Datos sin proyección de resultado final.

*** Ninguno, en blanco, nulo.

Fuentes: diario *El deber*, "Usted elige", 4ª medición, 14-12-05; Equipos MORI, Bolivia, medición difundida el 14-12-05; Corte Nacional Electoral de Bolivia. Porcentaje calculados sobre el total de votos válidamente emitidos.

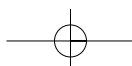
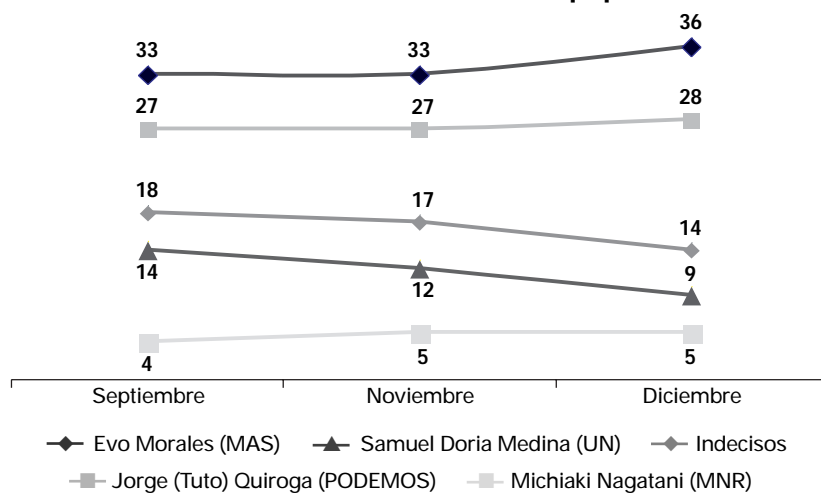


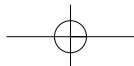
TABLA 2
Resultados electorales para Presidente

| Candidato presidencial | Partido | Votos | % |
|---------------------------------------|---------|-----------|--------|
| Juan Evo Morales Ayma | MAS | 1.539.045 | 53,72% |
| Jorge Fernando "Tuto" Quiroga Ramirez | Podemos | 819.817 | 28,62% |
| Samuel Jorge Doria Medina Auza | UN | 223.615 | 7,81% |
| Michiaki Nagatani Morishita | MNR | 184.937 | 6,46% |
| Felipe Quispe Huanca | MIP | 61.833 | 2,16% |
| Gildo Angulo Cabrera | NFR | 19.557 | 0,68% |
| Eliseo Rodríguez Pari | Frepab | 8.733 | 0,31% |
| Néstor García Rojas | USTB | 7.331 | 0,26% |
| Total de votos válidamente emitidos | | 2.185.960 | 100% |
| Votos nulos | | 103.960 | 3,36% |
| Votos blancos | | 122.879 | 3,97% |
| Total de votos | | 3.091.707 | 100% |
| Padrón electoral | | 3.670.995 | |

Fuente: Corte Nacional Electoral de Bolivia (www.cne.gov.bo).

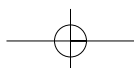
GRÁFICO 1
Intención de voto a Presidente - Equipos MORI





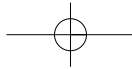
Notas

1. Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (www.inec.gov.bo).
2. En el momento en que se redacta este artículo, el proceso autonómico impulsado por Santa Cruz, que se verá reforzado con un referéndum en julio, cuenta con el respaldo del presidente Morales. "Quiero decirles, miembros del Comité Cívico pro Santa Cruz, a sus instituciones, al departamento, a Bolivia, vamos a garantizar las autonomías y la Asamblea Constituyente" (en *Econoticias*, Bolivia, 28 de diciembre de 2005).
3. En 1989, Jaime Paz Zamora obtuvo el tercer lugar en las elecciones, pero al aliarse con Hugo Banzer, quien había salido primero en la votación, logró la presidencia.
4. Singer, Matthew, *The presidential and parliamentary elections in Bolivia*, Department of Political Science, Duke University, United States, December, 2005, pág. 7.
5. En BBC Mundo, cobertura especial de las elecciones en Bolivia. "Los Candidatos" (http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1419_Bol_candidatos/page4.shtml).
6. En marzo de 1994 fue promulgada en Bolivia la llamada Ley de Capitalización. Esta Ley autorizó al Ejecutivo a constituir distintas sociedades anónimas con inversionistas privados, nacionales o extranjeros, para cada una de las cuales el Estado aporta las empresas públicas autorizadas por la Ley y los inversionistas privados aportan un valor equivalente en capital. En otros términos, se crea una sociedad anónima con dos veces el valor original de la empresa pública. Una vez capitalizada la empresa, el inversionista recibe el 50 % de las acciones y el otro 50 % de las acciones queda en manos del Estado para ser distribuido gratuitamente entre todos los trabajadores bolivianos mayores de 18 años. La Ley establece que las empresas a ser capitalizadas son: YPFB (hidrocarburos), ENTEL (telecomunicaciones), ENDE (electricidad), EMV (fundiciones), LAB (aerolínea) y ENFE (ferrocarriles). Se privatizaron 68 empresas estatales, que provenían de la política económica desarrollada a partir de la revolución de 1952. Esto provocó grandes "reestructuraciones" de las empresas; como consecuencia, 300.000 mineros fueron despedidos. A pesar de la resistencia, los trabajadores fueron "relocalizados". Muchos de ellos se vieron obligados a ubicarse en el campo, sin medios para mantenerse. Muchos analistas coinciden en que la capitalización o privatización de las empresas estatales ha profundizado la desocupación.
Con la llegada de Evo Morales al gobierno, se anunció una gestión económica determinada por la derogación del decreto (del gobierno de Estenssoro) que marcó el final del contenido estatista del modelo



económico boliviano. Según anunciaron estrechos colaboradores del actual presidente, "en un principio la medida no tendría efectos retroactivos y se trataría de una decisión de fuerte carga simbólica ya que el polémico decreto provoca un gran rechazo de la opinión pública boliviana, que lo considera como un emblema del saqueo de los recursos públicos del país". "Estamos decididos a cambiar el modelo económico. Vamos a derogar este decreto porque aumentó el desempleo, la inestabilidad y la flexibilización laboral en el país", anunció el dirigente Carlos Villegas, asesor del Movimiento al Socialismo (MAS)". Fuente: Cfr: Estudios sobre Privatización. "La apuesta privatizadora en América Latina y el Caribe, en <http://granma.co.cu>, edición del 26 de diciembre de 2005.

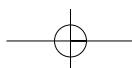
7. Evo es el único presidente de esta etapa democrática de Bolivia que obtuvo más del 50 % de los votos, lo cual significa todo un aval que jamás se había producido, teniendo en cuenta el grado de fragmentación política que venía sufriendo Bolivia en las elecciones anteriores. Por ejemplo, en el comicio presidencial de 2002, el partido que más votos sacó, el MNR, obtuvo el 22,46 %; su seguidor, el MAS, logró el 20,94 %, superando por muy poca diferencia al tercero, el NFR, con el 20,91 %; el MIR, cuarto, cosechó el 16,31 %.
8. Bolivia es uno de los países con mayor población rural de la región, superado por Honduras (52,1 %) y Guatemala (50 %) (<http://websie.eclac.cl/sisgen/Consulta.asp>).
9. El informe completo se encuentra disponible en <http://www.erbol.com.bo/observatorio.htm>
10. *Ibídem*.
11. "Soruco llamó a una conferencia de prensa para denunciar que el ex dirigente cívico tiene como aliados a los grupos de poder que le financian su campaña. 'Yo soy el candidato del pueblo, de los gremiales, de los transportistas y de los campesinos, pero no de los grupos de poder', sentenció Soruco. Costas negó la acusación de Soruco y aseguró que no entraría en el mismo juego. Los candidatos empezaron con la 'guerra sucia' luego de conocer las encuestas de Ipsos-Captura Consulting, publicadas por la red Usted Elige, que ubica a Costas en el primer lugar en la intención de votos con un 44,9 % y a Soruco, con el 29,8 %" (diario *El Deber*, Bolivia, 19 de octubre de 2005).
12. "El informe de Apoyo, Opinión y Mercado revela una diferencia de un punto entre Quiroga y Doria Medina, y de dos puntos entre éste y Morales. Quiroga lidera la preferencia con 17 %, le siguen Doria Medina (Unidad Nacional) con 16 %, y Morales (Movimiento al Socialismo) con 14 %. Si es que se habilita el ex presidente Carlos Mesa, obtendría 25 %, seguido de Quiroga (12 %), Doria Medina (11 %) y Morales (11 %). El estudio fue hecho entre el 11 y 21 de junio en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra. Quiroga consigue más apoyo en Cochabamba (25 %) y menor respaldo en El

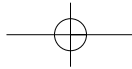


- Alto (11 %)”. *La Razón*, Edición Digital, 1 de julio de 2005 (www.la-razon.com).
13. Equipos MORI relevó para una organización privada un estudio nacional en julio de 2005 que marcaba ya esta tendencia.
 14. Datos publicados en la página de la Corte Nacional Electoral (www.cne.gov.bo).
 15. *Ibíd.*
 16. Según encuesta de diciembre de Equipos MORI publicada el 14 de diciembre de 2005.
 17. Sobre este aspecto, ver Fara, Carlos, “Comunicación Política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos”, en *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung, Año XXI, N° 1, marzo, 2004.

Referencias bibliográficas

- ALBANESE, PASCUAL (2005). “Agenda Estratégica”, Bolivia.
- ALBANESE, PASCUAL (2005). “Bolivia es una bomba de tiempo”, en www.rebellion.org, febrero.
- ARRARÁS, ASTRID - DEHEZA, GRACE (2005). “Referéndum del Gas en Bolivia 2004: mucho más que un referéndum”, en *Revista de Ciencia Política*, Volumen 25, N° 2.
- ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL, Observatorio de Medios de Comunicación Social, Elecciones Presidenciales, Bolivia, 2005, en www.erbol.com.bo/observatorio.htm
- BENÍTEZ RIVES, ALFREDO (2005). Diario *La Prensa*, Bolivia, 10 de Junio de 2005.
- CHÁVEZ, WALTER. Diario *La Insignia*, Bolivia, 6 de Junio de 2005.
- FARA, CARLOS (2004). “Comunicación Política en América Latina: Tendencias, factores y problemas prácticos”, en *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung, Año XXI, N° 1, marzo.
- HOFMEISTER, WILHELM (1995). “Bolivia: la reforma de la revolución”, en *Transformación de los sistemas políticos en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA, Buenos Aires.
- Ley Electoral N° 1.984, con reformas (Código Electoral de Bolivia).
- LEWIS, TOM. “Bolivia: ¿Ahora qué?”, en *Rebelión en Bolivia*, Bolivia, Febrero, 2005.
- (2003). “Presidente busca refugio en EE.UU.”, en *Rebelión en Bolivia*, Bolivia.





KRUSE, THOMAS - VARGAS, HUMBERTO (2000). "Las victorias de Abril, una historia que aún no concluye", Observatorio Social de América Latina (OSAL), Bolivia, septiembre.

PRIESS, FRANK - TUESTA SOLDEVILLA, FERNANDO (1999). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Tomo II, Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA, Buenos Aires.

SINGER, MATTHEW (2005). *The Presidential and Parliamentary Elections in Bolivia*, Department of Political Science, Duke University, diciembre.

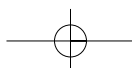
ESTUDIOS SOBRE PRIVATIZACIÓN. "La apuesta privatizadora en América Latina y el Caribe, en www.lanic.utexas.edu

TORRICO VILLANUEVA, ERICK (2005). "Una democracia en transición: Bolivia y las elecciones municipales 2004", en *Diálogo Político*, Año XXII, Konrad Adenauer Stiftung.

RESUMEN

Bolivia llegó a las elecciones de diciembre de 2005 luego de un largo proceso de crisis política que comenzó con la presidencia de Sánchez de Lozada. Al mismo tiempo, fue la primera vez que se votó a los prefectos de los 9 departamentos, cuya designación siempre fue una potestad presidencial. El resultado final consagró a Evo Morales, quien obtuvo bastantes más votos que lo predicho por las encuestas. Las campañas fueron intensas en pautado publicitario, pero en general no estuvieron articuladas profesionalmente, por lo que se registró una profusión de mensajes superpuestos, sin mucha planificación. En definitiva, a juzgar por la evolución de los datos de las encuestas, las campañas y los eventos políticos que se fueron sucediendo no tuvieron grandes efectos sobre la población votante. Por su parte, los medios de comunicación intentaron ser actores relevantes del proceso electoral, sin realizar una cobertura equilibrada de las diferentes campañas.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXIII - N° 2 - Junio, 2006



DOCUMENTOS

Nueva Directiva “ Televisión sin fronteras ” *

Viviane Reding

Es para mí un placer tener la oportunidad de dirigirme a los CEOs y ejecutivos de las empresas que integran la Association for Commercial Television para referirme a la propuesta elaborada por la Comisión de la Unión Europea con respecto a una *Directiva sobre servicios de medios audiovisuales* que aspira a modernizar la actual Directiva “Televisión sin Fronteras”, actualmente vigente.

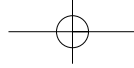
Tras varios años de consultas, la Comisión aprobó su propuesta legislativa el 13 de diciembre del año pasado. Quisiera recordar en primer lugar brevemente las *razones* que llevaron a la Comisión a tomar la iniciativa para revisar el actual marco regulatorio en el sector audiovisual. En segundo lugar voy a referirme a las principales *características* de la propuesta de la Comisión para finalmente concluir con algunos breves comentarios acerca de *lo que esperamos lograr* con la propuesta sobre la nueva Directiva que discutiremos en mayor profundidad en el día de hoy.

La experiencia que ustedes han ido acumulando en el negocio cotidiano muestra a las claras hasta qué punto ha cambiado el mundo audiovisual desde 1989. Ello incluye profundos cambios tecnológicos y de mercado que, en general, se conocen como “*convergencia*”. Al estar disponibles los

* Ponencia sobre el futuro de la televisión, pronunciada en la Association for Commercial Television (ACT) en Bruselas el 27 de abril de 2006.

VIVIANE REDING

Miembro de la Comisión Europea a cargo de Sociedad de Información y Medios.



servicios televisivos sobre nuestras plataformas, incluidas las plataformas móviles, no solo carece ya de sentido limitar las reglas de contenido a las formas de emisión tradicionales, sino que incluso existe la necesidad de impulsar una iniciativa legislativa para delimitar *el campo de juego*, algo que es un prerequisite para una sana competencia en el sector audiovisual.

En otras palabras: la propuesta de la Comisión aspira a crear un marco único para todos los tipos de televisión, al margen de la tecnología de emisión o recepción utilizada. Este marco común provee la certeza legal necesaria para los nuevos proveedores del sector audiovisual, permitiéndoles ofrecer sus servicios sobre una base paneuropea. De hecho, no podemos esperar que la industria audiovisual europea sea líder en el desarrollo de nuevos servicios si se ve confrontada con 25 o más regímenes regulatorios diferentes.

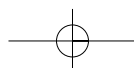
Las principales *características* de la propuesta de la Comisión son:

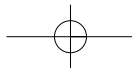
- Reglas más *flexibles, liberales* para la *publicidad por televisión* –sin alterar el elevado nivel de protección del consumidor respecto de las restricciones cualitativas–.
- Algunas *obligaciones básicas para todos los servicios de medios audiovisuales* –incluyendo servicios *on demand* (a la carta), no lineales– que los someten al *principio fundamental de país de origen*.

Por lo tanto, el objetivo de la propuesta de la Comisión es asegurar que todos los proveedores de servicios de medios audiovisuales en los Estados miembros puedan beneficiarse plenamente del mercado interno sobre la base de un conjunto de reglas mínimas coordinadas que los Estados miembros aplicarán a los proveedores de servicios bajo su jurisdicción.

El tema de la *jurisdicción* es un tema sensible, y quisiera subrayar que la Comisión comprende la preocupación de algunos Estados miembros sobre problemas relacionados con una forma abusiva de soslayar la legislación local. Sabemos y respetamos que para los Estados miembros el punto crucial es la protección de menores y consumidores. Por eso, luego de prolongadas discusiones durante el proceso de consulta llegamos a la conclusión de que la *codificación* de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en la Directiva modificatoria podría ser una solución adecuada.

Esto le daría a los Estados miembros la posibilidad y los medios para tomar medidas contra un proveedor de servicios de medios audiovisuales en





otro Estado miembro que dirija toda o la mayor parte de su actividad a este Estado miembro con propósitos fraudulentos.

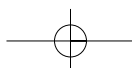
En mi opinión existe un punto que es vital: estoy persuadida de que la *mejor solución* a los problemas planteados es la que pueden lograr los propios Estados miembros sobre una base *bilateral*. Por lo tanto, el procedimiento propuesto por la Comisión prevé, en primer lugar, un intento de *amigable composición*. Solo una vez que ha fracasado este intento, el procedimiento visualiza la notificación de las medidas a adoptarse y finalmente una decisión de la Comisión acerca de las medidas a adoptar.

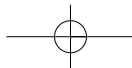
En el plano general es preciso que todos los Estados miembros tomen más seriamente la cooperación bilateral en este campo. De lo contrario existe el riesgo de que mientras nosotros negociamos la nueva Directiva, se multipliquen las voces pidiendo que se abandonen los principios del mercado único que han hecho de la televisión transfronteriza una realidad tan exitosa en Europa.

La propuesta de la Comisión introduce un nivel básico de obligaciones para todos los servicios de medios audiovisuales. Esto significa que, por primera vez, no importa de qué manera se distribuyen –por ejemplo, películas o programas televisivos (incluida la distribución a través de redes electrónicas)– estos servicios de medios audiovisuales deberán cumplir no solo con un conjunto de reglas mínimas armonizadas a nivel europeo con vistas a la *protección de menores* y la *dignidad humana*, sino también con vistas a *reglas publicitarias cualitativas*.

La propuesta también establece una obligación para los proveedores de servicios no lineales de *promover*, siempre que se practicable, y por medios apropiados, la producción y el acceso a *producciones europeas*.

Una segunda característica destacada de la propuesta de la Comisión es que apunta a *liberalizar las regulaciones en materia de publicidad televisiva* (esto es aquellas aplicables a medios lineales), adaptándolas a las realidades del mundo moderno. La propuesta elimina una serie de limitaciones cuantitativas. Se simplifican y hacen más flexibles las regulaciones de inserción. Los difusores estarán en condiciones de elegir el momento más apropiado para insertar publicidad durante los programas en lugar de verse obligados –como es el caso actualmente– de dejar veinte minutos de tiempo entre cada tanda publicitaria. No obstante, películas cinematográficas, programas para niños y noticias continúan *protegidos* y muchos programas solo pueden ser interrumpidos una vez cada 35 minutos. La propuesta también





mantiene y reafirma el límite horario de publicidad de 12 minutos y las restricciones cualitativas.

Las primeras discusiones a nivel de trabajo con los Estados miembros parecen indicar cierta reticencia a flexibilizar las actuales disposiciones cuantitativas. También escucho voces que abogan por introducir reglas y regulaciones, así como restricciones adicionales.

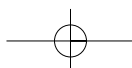
Soy plenamente consciente de la importancia de la publicidad para el modelo de negocio de la televisión comercial y creo firmemente que no deberíamos dar cabida a estas voces. En un mundo de medios convergentes con un nivel de competencia cada vez mayor, la televisión comercial y el negocio de la publicidad claramente necesitan flexibilidad dentro de un determinado marco regulatorio. Por lo tanto, continuaré trabajando en el logro de ese objetivo en el proceso legislativo.

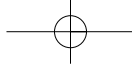
No obstante, también se requiere del aporte de todos ustedes –y hablando francamente tengo la impresión de que su trabajo, el respaldo político por parte de los operadores comerciales por un marco más flexible y moderno, podría ser más visible y efectivo si es que quieren alcanzar sus objetivos–. Necesitamos de su ayuda para que esta Directiva sirva de base para el crecimiento del sector.

La propuesta de la Comisión para la nueva Directiva también provee por primera vez reglas claras sobre colocación de productos. La actual Directiva no encara esta práctica y prevé su prohibición únicamente cuando en ciertas circunstancias debe ser considerada publicidad subrepticia. Sin embargo, algunos Estados miembros autorizan la colocación de productos en ciertas condiciones y esta práctica está ampliamente difundida en toda Europa en producciones independientes y largometrajes sin ningún tipo de protección para los consumidores. Por lo tanto, no es más que razonable darle a la colocación de productos un claro marco legal, permitiéndola en ciertos programas –en particular de ficción– tras haber informado debidamente al consumidor. Sin embargo, debe quedar excluida de programas sensibles como las noticias o los programas para niños.

Si tenemos en cuenta la actual situación, la propuesta de la Comisión que introduce *más libertad para hacer negocios con vistas a la colocación de productos*, les brindaría a los difusores una fuente de ingresos adicional para producciones y un nivel más alto de protección al consumidor.

Aun cuando este tipo de marco legal genera claras posibilidades de negocios para la colocación de productos permítanme ser muy francos respecto de la actual situación política: a muchos no parece gustarles un claro





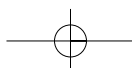
marco regulatorio para la colocación de productos, en particular a muchos políticos en Alemania. Por lo tanto, la propuesta es atacada tanto en el Parlamento Europeo como también en los Estados miembros e incluso por algunos representantes de los medios gráficos. Se trata una vez más de un caso en el que la propuesta solo sobrevivirá si ustedes y la industria europea de contenidos luchan por ella.

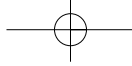
Creo que esta reforma propuesta para las reglas de los medios audiovisuales en la Unión Europea asegura que allí donde sea posible se elimine la burocracia innecesaria y flexibilicen las reglas existentes y la corregulación asuma plenamente su función en el proceso de la implementación de la Directiva. La propuesta de la Comisión apunta a crear un marco regulatorio coherente, en línea con “mejores principios regulatorios” basados en un amplio sistema de consulta con los interesados directos e indirectos y simplificando importantes aspectos de la actual regulación.

Al mismo tiempo se han reafirmado los valores vitales que la actual Directiva “Televisión sin fronteras” busca proteger: protección del menor de contenidos nocivos y salvaguarda de la dignidad humana de odio racial; defensa de los intereses del consumidor; promoción de la producción de y el acceso a obras europeas como un vector prioritario de nuestros valores culturales, reconociendo que la publicidad es la base financiera de un sector audiovisual fuerte y diversificado en el modo de emisión “*free to air*” (FTA); así como promoción del pluralismo de los medios audiovisuales al alentar la provisión de contenidos transfronteriza.

Estoy convencida de que el proceso de modernización de la Directiva estimulará el desarrollo de los servicios de medios audiovisuales digitales en Europa. Pero para que la convergencia sea plenamente efectiva, también debemos encarar las barreras que inhiben una amplia disponibilidad y distribución de contenidos audiovisuales online y en otras plataformas de distribución, como entrega móvil. Esto incluye aspectos de espectro –como por ejemplo el uso flexible del dividendo digital–, cuestiones relativas a derechos de propiedad intelectual (IPR) y sonido y acuerdos comerciales razonables, adaptados a las nuevas plataformas como la TV móvil. Creo que Europa debería ser un líder en TV móvil, por lo que el tema ocupará un lugar destacado en mi agenda el próximo año.

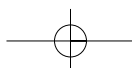
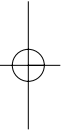
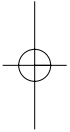
Probablemente sepan que también he lanzado el grupo *Film Online Talks* con el propósito de formular una Carta de prácticas encomiables. Asimismo, estoy trabajando en una Comunicación sobre contenido *online* que





espero estará finalizada para fines del presente año. Todas estas iniciativas forman parte de una estrategia para impulsar los contenidos europeos y estimular la competitividad de nuestras compañías: les estoy dando bases sólidas para su negocio. Pero la batalla que les espera será difícil. Compiten con ustedes poderosos operadores de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet muy creativos e innovadores. Deben entender que no pueden esperar de la política que los protejan de la competencia. Lo que podemos hacer es crear las mejores condiciones de partida posibles para una competencia justa y modelos sólidos para los negocios. Está en ustedes en replantear el modelo de negocio para un mundo de medios convergentes y aprovechar su propio *know-how* respecto de contenidos audiovisuales competitivos.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006



Directiva de servicios de medios audiovisuales*

Comisión de las Comunidades Europeas

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (presentada por la Comisión) {SEC(2005) 1625}{SEC(2005) 1626}

Exposición de motivos

1. Contexto de la propuesta

Justificación y objetivos de la propuesta

El mercado europeo de servicios de televisión ha cambiado drásticamente como resultado de la convergencia de tecnologías y mercados. Los servicios “tradicionales” de radiodifusión televisiva siguen regulados según principios de los decenios de 1980 y 1990.

Aunque este planteamiento ha permitido un desarrollo espectacular del mercado audiovisual en la Unión Europea, ha queda-

do desfasado ante la creciente libertad de elección de que gozan los consumidores de servicios audiovisuales en la era digital. Al mismo tiempo, los difusores experimentan la competencia cada día más intensa de otros servicios lineales que utilizan distintas plataformas, así como de servicios no lineales (a la carta) que proponen contenidos audiovisuales idénticos o similares pero están sujetos a un marco regulador diferente. Ello crea una situación de desigualdad de condiciones de competencia en la forma en que se distribuye el contenido.

Por lo tanto, de acuerdo con el principio de “legislar mejor”, es necesario un nuevo planteamiento.

Contexto general

A la vista del desarrollo tecnológico y la evolución del mercado, y para impulsar la competitividad del sector europeo en los ámbitos de las tecnologías y de la información y los medios de comunicación, la Comisión ha decidido reexaminar el actual marco legislativo que regula la difusión televisiva. La modernización del marco jurídico

* Bruselas, 13.12.2005 COM(2005) 646 final 2005/0260 (COD).

de los servicios de medios audiovisuales en el mercado interno forma parte del compromiso de legislar mejor asumido por la Comisión. Al mismo tiempo contribuye a la Agenda de Lisboa y es un elemento fundamental de la nueva estrategia política i2010 aprobada por la Comisión en junio. Por añadidura, es coherente con la Comunicación aprobada por la Comisión en mayo sobre la aceleración de la transición de la difusión analógica a la difusión digital.

Con el programa de trabajo anexo al Cuarto informe sobre la aplicación de la Directiva 89/552/CEE, "Televisión sin fronteras",¹ la Comisión emprendió en 2003 una primera ronda de consultas para la revisión de esa Directiva, modificada por la Directiva 97/36/CE (Directiva "Televisión sin fronteras" -TVSF) que incluyó audiencias públicas y una consulta por escrito. La Comisión extrajo sus conclusiones de esta primera consulta y las hizo públicas en la Comunicación "El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual".² Tras esta Comunicación se crearon grupos focales para un debate a fondo de una serie de cuestiones, con participación de expertos. Los resultados de los grupos focales se presentaron a los Estados miembros en un seminario que se celebró en Luxemburgo los días 30 y 31 de mayo, y se sintetizaron en una serie de "documentos de cuestiones" publicados por la Comisión en julio de 2005. En esta segunda ronda de consultas, la Comisión recibió contribuciones de más de 200 interesados de todos los sectores, incluidos representantes de la sociedad civil y de la industria.

Los "documentos de cuestiones" y las contribuciones sirvieron de base para preparar un gran congreso audiovisual que, organizado conjuntamente con la Presidencia Británica, se celebró en Liverpool en septiembre de 2005. El evento supuso

la culminación de los debates y marcó el término del ejercicio de consulta.

La principal conclusión extraída de todo el debate fue que el mantenimiento de la Directiva "Televisión sin fronteras" en su estado actual agravaría unas diferencias cada día más arbitrarias en el trato legislativo dado a las distintas formas de distribución de contenidos mediáticos similares, motivo por el cual es necesaria una iniciativa de la UE que contribuya a incrementar la seguridad jurídica y brinde las mejores condiciones posibles para la competitividad del sector.

El objetivo de esta propuesta es que los prestadores de servicios de medios audiovisuales a la carta de los Estados miembros puedan disfrutar de todas las ventajas del mercado interno gracias al principio de la reglamentación del país de origen. Ello acrecentaría la seguridad jurídica general para todos los prestadores de servicios de medios audiovisuales en la Unión Europea.

Tal planteamiento es acorde con el principio de la neutralidad tecnológica. Así, una normativa moderna que regule el ámbito de la política audiovisual no debe crear discriminación entre distintas plataformas que ofrezcan contenido similar, ni tampoco en el interior de las mismas, sino generar condiciones de igualdad que permitan una competencia equitativa y más intensa entre distintos operadores, permitiendo al mismo tiempo el florecimiento de nuevos servicios.

Al mismo tiempo, en vista de la evolución de la tecnología, el mercado y el comportamiento de los usuarios (mayor capacidad de elección y responsabilidad) y para mantener un buen equilibrio con los objetivos del interés común, es necesario flexibilizar en mayor grado la normativa que regula los servicios de medios audiovisuales lineales, en especial por lo que respecta a la publicidad. En resumen,

la propuesta de la Comisión pretende modernizar y simplificar el marco regulador de la difusión de servicios lineales e introducir normas mínimas para los servicios no lineales.

Disposiciones vigentes en el ámbito de la propuesta

La Directiva 89/552/CEE del Consejo, modificada por la Directiva 97/36/CE, regula la "radiodifusión televisiva". La presente propuesta modifica esas directivas a fin de, por una parte, crear un marco modernizado y flexible para la difusión de televisión, incluidos otros servicios de medios audiovisuales lineales (emisiones sujetas a horarios preestablecidos) y, por otra, introducir un conjunto mínimo de normas que regulen los servicios de medios audiovisuales no lineales (a la carta).

Coherencia con otras políticas y objetivos de la Unión

La propuesta complementa la legislación comunitaria vigente, en particular, la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico, que también regula los servicios a la carta. La Directiva 2000/31/CE permite a los Estados miembros aplicar excepciones al principio del país de origen amparándose en una serie de motivos de política pública. Como consecuencia, los servicios de medios audiovisuales a la carta pueden verse sujetos a normativas diferentes en relación con contenidos ofrecidos en distintos Estados miembros (artículo 3.4 de la Directiva 2000/31/CE). Por lo demás, la Directiva 2000/31/CE no aborda cuestiones de política pública tales como la protección de los menores o el respeto de la dignidad humana, mientras que la actual propuesta incorpora un grado mínimo de coordinación de los servicios de medios au-

diovisuales en estas materias. La Directiva 2005/29/CE se aplica a las conductas comerciales desleales, como las prácticas agresivas y engañosas, utilizando un planteamiento que se aplica a distintos medios, mientras que la actual propuesta contiene disposiciones que regulan específicamente las comunicaciones comerciales en el ámbito de los servicios de medios audiovisuales.

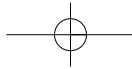
La Directiva 2003/33/CE prohíbe la publicidad de cigarrillos y otros productos del tabaco en la prensa y otras publicaciones impresas, así como en la radio y los servicios de la sociedad de la información. También prohíbe el patrocinio por parte de empresas tabaqueras de programas radiofónicos y acontecimientos transfronterizos. Por añadidura, su considerando 14 señala claramente que toda forma de comunicación comercial audiovisual directa o indirectamente relacionada con los cigarrillos y otros productos del tabaco realizada a través servicios de radiodifusión está prohibida por la Directiva TVSF; esta prohibición se ampliará a todos los servicios de medios audiovisuales si se adopta la presente propuesta.

La presente propuesta de Directiva respeta plenamente los derechos y principios fundamentales reconocidos por la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea, en particular, su artículo 11. A este respecto, la propuesta no impide en modo alguno a los Estados miembros aplicar sus normas constitucionales en materia de libertad de prensa y libertad de expresión en los medios de comunicación.

2. Consulta de las partes interesadas y evaluación de impacto

Consulta de las partes interesadas

Métodos y principales sectores de consulta, perfil general de los consultados



En 2003 se realizó una primera consulta pública. La Comisión difundió documentos de debate a través de su web e invitó a las partes interesadas a remitir sus contribuciones por escrito antes del 15 de julio de ese año. Se recibieron más de 150 de dichas contribuciones (aproximadamente 1.350 páginas) procedentes de todos los sectores interesados (difusores privados y públicos, órganos reguladores, productores, titulares de derechos) y la mayor parte de los Estados miembros. Posteriormente se organizó una serie de audiencias públicas.

La Comunicación de la Comisión "El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual" [COM(2003)784, 15.12.2003] extrajo las conclusiones de esta primera ronda de consultas y creó tres grupos focales con expertos para debatir los siguientes temas: i) ámbito de la futura reglamentación, ii) normativa adecuada para la publicidad televisiva y iii) derecho a la información/reportajes breves.

Los resultados de los debates de los grupos focales se resumieron en un conjunto de "documentos de cuestiones" publicados en julio de 2005 por el Congreso Audiovisual organizado conjuntamente con la Presidencia Británica. La Comisión recibió en esta segunda ronda de consultas las contribuciones escritas de más de 200 interesados, incluidas empresas de TIC, operadores de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet. La consulta suscitó un amplio debate en torno a los problemas planteados, en el que participaron todos los grandes interesados, y que culminó en el Congreso de Liverpool de septiembre de 2005.

La consulta abierta de 2005 se llevó a cabo a través de Internet en el período transcurrido entre el 11.7.2005 y el 5.9.2005. La Comisión recibió respuestas de 206 interesados. Los resultados de estas

dos consultas están disponibles en la web de la Comisión:

<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twff2003/contribution.htm>

<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/revision-tvwf2005/2005-contribution.htm>

Resumen de las respuestas y forma en que se han tenido en cuenta

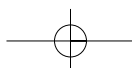
Ámbito de la futura reglamentación

De los debates se desprendió claramente que la neutralidad tecnológica es un principio importante. Los Estados miembros, organizaciones de consumidores y difusores de servicio público apoyaron la revisión de las normas sobre contenido televisivo dentro de un marco regulador amplio de todos los servicios de medios audiovisuales. Sin embargo, todos coincidieron en que una estrategia horizontal que se ocupe del contenido sólo podrá funcionar si los servicios lineales y no lineales se someten a un doble sistema de normas.

Durante las consultas, una mayoría opinó que la distinción entre servicios lineales y no lineales constituye una base viable y de futuro para una definición jurídica.

Publicidad

Por lo que respecta a las normas cuantitativas, se examinó la introducción de un cierto grado de flexibilidad en las normas que rigen la inserción de publicidad y sus límites diarios. Esta idea recibió un amplio apoyo del sector y, en cierta medida, también de los difusores de servicio público y algunos Estados miembros.



Numerosos participantes subrayaron la utilidad de la correulación y la autorregulación en materia de publicidad.

Protección de los menores y dignidad humana

Por lo que respecta a la protección de los menores y la incitación al odio, parece existir una amplia coincidencia sobre la bondad del equilibrio creado por la Directiva TVSF. Los Estados miembros, difusores de servicio público, organizaciones religiosas y de consumidores y espectadores han expresado todos su convicción de que estos valores deben aplicarse también a los servicios no lineales, y no sólo a la televisión tradicional.

Diversidad cultural

Aunque existe consenso general en torno al objetivo de que el sector europeo de producción audiovisual refleje la diversidad de nuestras culturas, es evidente que las cuotas de tiempo de transmisión dejan de ser viables en un mundo a la carta. Por otra parte, se admite que la Directiva debe regular de manera amplia la libre circulación de servicios no lineales en el mercado interno, por lo que se necesita abordar esta cuestión.

Derecho a la información y extractos breves

El derecho a la información y a los extractos breves son percibidos de manera diferente por las distintas partes interesadas: algunos niegan que sea necesario armonizar los distintos marcos reglamentarios a nivel europeo mientras que otros, en particular los difusores del sector público, consideran que las actuales condiciones de

negociación no facilitan el acceso a extractos breves, por lo que podría ser útil hacer figurar una disposición a este respecto en la Directiva.

Obtención y utilización de asesoramiento técnico

Áreas científicas/de asesoramiento

Estudio comparativo del efecto de las medidas de control en los mercados de la publicidad televisiva en los Estados miembros de la Unión Europea (Carat).

Estudio sobre el efecto de las medidas de fomento de la distribución y producción de programas de televisión - comunitarios y nacionales (David Graham and Associated Ltd.).

Estudio sobre medidas de correulación en el sector de los medios (Hans Bredow Institut).

Estudio sobre la aplicación de las normas en materia de publicidad, patrocinio televisivo y televenta (Audimetrie). Evaluación de impacto (Rand).

Metodología utilizada

Evaluación comparada, investigación estadística, entrevistas cualitativas, investigación bibliográfica, recogida de datos y cifras relativos a parámetros económicos y factores tecnológicos.

Principales organizaciones y expertos consultados

Grupos focales, Carat, RAND, David Graham and Associated Ltd., Hans Bredow Institut, S.A. Audiometrie y todos los participantes en dos consultas públicas.

Síntesis del asesoramiento recibido y utilizado

No se ha mencionado la posibilidad de que se presenten riesgos graves con consecuencias irreversibles.

- El estudio sobre los efectos de las medidas de fomento de la distribución y producción de programas de televisión confirma que los artículos 4 y 5 de la Directiva TVSF han demostrado ser un marco satisfactorio y estable para el fomento de la producción europea e independiente y la diversidad cultural. Desde su entrada en vigor han tenido una repercusión positiva notable, no sólo por el incremento de obras europeas programadas en la televisión europea, sino también desde los puntos de vista cultural y económico.
- Efecto de la reglamentación sobre los mercados de la publicidad televisiva (artículos 10-20 de la Directiva TVSF): los difusores piden una simplificación del artículo 11, e incluso su derogación, pues lo consideran demasiado complejo. El número de interrupciones es menor en los países donde la reglamentación es estricta, y mayor en los mercados desregulados. El análisis demuestra que las limitaciones fijadas en el artículo 18 aportan un buen equilibrio entre la protección del espectador y las necesidades comerciales. En cuanto a la colocación de productos (product placement), una información al público clara y precisa sobre la colocación de los productos de un anunciante en un programa podría evitar la calificación de publicidad encubierta.

Medios utilizados para divulgar los dictámenes técnicos

Web de la DG Sociedad de la Información y Medios de Comunicación http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm

Evaluación de impacto

Existen cinco posibles opciones para abordar la revisión de la Directiva TVSF:

1) Derogación de la Directiva

Desde las perspectivas del mercado interno de servicios audiovisuales, de la protección de los menores y la dignidad humana, los consumidores y el orden público, y del fomento de la diversidad cultural, la derogación de la Directiva supondría que sólo se aplicarían normas nacionales y que ningún difusor podría acogerse al principio del país de origen.

Mantenimiento sin cambios de la Directiva

Toda evaluación de impacto debe considerar un supuesto en el que nada cambie (statu quo). Ello proporciona un elemento de comparación para evaluar los efectos que supone la adopción de medidas.

Enmiendas selectivas y clarificación del texto La Directiva sería revisada para actualizar las definiciones de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, con el fin de aclarar que en el ámbito de aplicación de la Directiva entran todos los servicios lineales similares a la televisión. La Directiva no regularía los servicios no lineales.

Marco amplio, con tratamiento diferenciado de los servicios lineales y no lineales La Directiva crearía un marco general

para toda forma de entrega electrónica de contenido audiovisual, pero con un tratamiento diferenciado de los distintos tipos de servicios (específicamente, los lineales y no lineales). Los servicios no lineales se someterían exclusivamente a un conjunto de normas básico.

Plena armonización, con tratamiento idéntico de los servicios lineales y no lineales

Esto precisaría la introducción de una directiva de servicios de contenido audiovisual que regulase todo tipo de servicios sobre las mismas bases. Todas las disposiciones de tal Directiva –desde el principio del país de origen a los requisitos relativos a la producción europea e independiente– se aplicarían por igual a los prestadores de servicios lineales y no lineales.

En la evaluación de impacto se examinaron en detalle las opciones 2, 3 y 4.

La derogación de la Directiva –opción 1– no beneficiaría a los operadores, que ya no podrían actuar en un mercado audiovisual paneuropeo coordinado y abierto, ni tampoco a los consumidores, que perderían la garantía de acceso a gran número de servicios audiovisuales con normas mínimas cualitativas independientemente del Estado miembro de origen. De hecho, en el curso de la amplia consulta pública citada en el capítulo 1, ninguno de los interesados hizo una propuesta en tal sentido. En consecuencia, la opción 1 no puede tenerse por realista y no fue considerada en la evaluación de impacto.

La opción 5 contempla la plena armonización de toda la industria audiovisual. Tampoco ha sido considerada, ya que emprender semejante tarea en el contexto actual –un sector muy diverso, en rápida evolución y sujeto a una explosiva mezcla de intereses económicos, políticos y socio-culturales– parece imposible en un futuro previsible. Al igual que sucedió con la op-

ción 1, ninguno de los interesados presentó una propuesta en este sentido.

Se determinó que nueve importantes grupos de interesados, junto con las administraciones de los Estados miembros y la Comisión, están involucrados directa o indirectamente en la aplicación de la reglamentación basada en la Directiva TVSF o su revisión. Para dichos interesados se ha elaborado una evaluación de impacto detallada, en forma de tablas que corresponden a las tres opciones indicadas, en las que se consideran las principales cuestiones debatidas durante la consulta pública –véase el anexo–.

El análisis demostró que la opción del statu quo (opción 2), tendría consecuencias negativas para un número considerable de interesados. Solamente un pequeño subgrupo obtendría claras ventajas del mantenimiento de la Directiva en su condición actual.

Según el análisis, la opción 3 afectaría a un número menor de interesados por lo limitado de su alcance, y asimismo supondría un mejor equilibrio de riesgos/beneficios sólo para un pequeño grupo. Para algunos, esta opción no representaría ninguna modificación importante de su situación general, aunque para una minoría supondría una hipótesis favorable.

Un marco legislativo amplio, con una regulación diferenciada de los servicios lineales y no lineales, supondría casi la situación inversa a la opción del statu quo en cuanto al número de interesados que se beneficiarían o verían perjudicados. Aunque las condiciones no cambiarían para una mayoría relativa, muchos verían mejorada considerablemente su situación. Sólo en unos pocos casos empeoraría la situación de los interesados, suponiendo que se materializase una serie de hipótesis.

La Comisión efectuó la evaluación de impacto de acuerdo con el programa de trabajo; el correspondiente informe, que se anexa al proyecto de propuesta legislativa, se publicará en la web de la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación:

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm.

3. Elementos jurídicos de la propuesta

Resumen de las medidas propuestas

- Modificación de la Directiva
- Normas mínimas comunes para todos los servicios de medios audiovisuales (incluidos servicios no lineales).
- Flexibilidad y modernización de las normas en materia de publicidad, garantizándose la protección de los consumidores y el cumplimiento de los objetivos generales de la política pública.

Fundamento jurídico

Artículos 47.2 y 55 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea.

Principio de subsidiariedad

En lo que respecta al surgimiento de los servicios de medios audiovisuales a la carta, aumenta la preocupación ante el riesgo de que las diferentes normativas nacionales creen barreras a la competencia en el mercado interior. La revisión de la Directiva TVSF debe abordar la cuestión de cómo mejorar las condiciones de creación y funcionamiento del mercado interno a

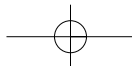
fin de eliminar los obstáculos (existentes o potenciales) al ejercicio de la libertad fundamental de prestación de servicios, obstáculos que se derivan de reglamentaciones nacionales o falseamientos apreciables de la competencia que, a su vez, son resultado de la diversidad entre las normativas nacionales que rigen los nuevos servicios a la carta.

Existe un riesgo real de inseguridad jurídica si, ante la aparición de estos servicios, los Estados miembros no aplican el principio del país de origen por motivos de política pública, de modo que tales servicios queden sujetos a normas no armonizadas en los distintos Estados miembros. Al mismo tiempo, como ha mostrado un cuestionario recientemente enviado por la Comisión a los miembros del Comité de Contacto de la TVSF, la mayoría de los Estados miembros regulan ya los aspectos principales de los servicios no lineales (a la carta). De hecho, ya se observan divergencias entre las normativas de los Estados miembros que regulan los servicios audiovisuales a la carta, y que cubren en 23 de los 25 casos la mayoría de los temas en cuestión. Sin un enfoque europeo armonizado, la oferta paneuropea sufrirá los efectos de la inseguridad jurídica y puede optar por deslocalizarse, implantándose en el exterior de la UE, con el consiguiente perjuicio a medio plazo para las economías de los Estados miembros.

Principio de proporcionalidad

La propuesta contiene sólo una armonización mínima para garantizar la libre circulación de los servicios de medios audiovisuales en el mercado interno

Por lo que respecta a la aplicación, se hace referencia expresa a la corregulación y la autorregulación.



La propuesta reducirá considerablemente la complejidad que lleva aparejada la vigilancia de las normas sobre publicidad televisiva. Dado que la armonización de normas mínimas para los servicios audiovisuales no lineales apenas introduce nuevas obligaciones para los operadores, sino que se limita a una armonización a nivel europeo para aplicar el principio el país de origen, la medida parece proporcionada con el objetivo buscado.

Elección de instrumentos

Instrumentos propuestos: directiva, corregulación, autorregulación.

Se propone un conjunto de instrumentos: cuando se ven afectados los derechos fundamentales, es necesaria la legislación. La corregulación es un método ampliamente utilizado en el ámbito de la protección de los menores, y la propuesta debe fomentar regímenes de corregulación en las áreas coordinadas por la Directiva. Estos regímenes deben gozar de amplia aceptación entre los principales interesados y prever medios para una aplicación efectiva.

4. Implicaciones presupuestarias

La propuesta no tiene incidencia sobre el presupuesto de la Comunidad.

5. Información adicional

Simulación, fase piloto y período transitorio

Habrá un período transitorio para la propuesta.

Simplificación

La propuesta supone una simplificación de la legislación.

La normativa que regula la publicidad televisiva en el marco de la actual directiva TVSF se simplificará considerablemente. Se suprime el límite diario, se simplifican las categorías de publicidad y se aclara y flexibiliza la norma de la inserción de publicidad.

La propuesta figura en el Programa de trabajo y legislativo de la Comisión con la referencia 2005/INFSO/032.

Cláusulas de reexamen, revisión y extinción

La propuesta incluye una cláusula de reexamen.

Tabla de correspondencias

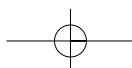
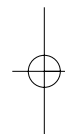
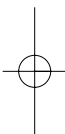
Los Estados miembros deben comunicar a la Comisión el texto de las disposiciones nacionales por las que incorporan la Directiva al Derecho interno así como una tabla de correspondencias entre aquellas y la presente Directiva.

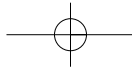
Espacio Económico Europeo

Esta propuesta de acto se refiere a un asunto pertinente para el EEE y, por tanto, debe hacerse extensiva a su territorio.

Breve explicación de la propuesta

El objetivo de la revisión es definir normas que regulen los servicios de medios audiovisuales de manera neutral desde el punto de vista de la plataforma, lo que viene a significar que las mismas normas básicas se apliquen a los mismos tipos de servicios. El conjunto de normas aplicables ya no dependerá de la plataforma a través de la cual se transmite el contenido, sino de la naturaleza del servicio. La futura reglamenta-





ción distinguirá entre, por una parte, los servicios audiovisuales lineales o “difusión”, incluidos la televisión por IP (IPTV), los flujos de vídeo o la difusión web y, por otra, los servicios no lineales, como el “vídeo a la carta”.

La Directiva modificadora introduce nuevas definiciones que giran en torno al concepto de “servicio de medios audiovisuales” del artículo 1 de la Directiva modificada. La definición de servicios de medios audiovisuales incluye los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar, pero excluye toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. Esta definición excluye también todos los servicios cuya finalidad principal no sea la oferta de contenido audiovisual, aunque contengan algunos elementos audiovisuales.

Las disposiciones de la Directiva no afectan a los servicios cuyo contenido audiovisual es meramente auxiliar, y no su finalidad principal.

Los nuevos artículos 3 quater a 3 nonies contienen las normas básicas que se aplicarán a todos los servicios de medios audiovisuales. Como consecuencia, pueden derogarse algunas de las disposiciones específicas que regulan las emisiones de televisión, como son los artículos 7, 12 y 22 bis.

Los servicios no lineales (a la carta) quedarán sujetos a una serie de principios mínimos en las siguientes materias:

- protección de menores;
- prohibición de la incitación al odio;
- identificación del prestador de servicios de medios;
- identificación de la comunicación comercial;

- algunas restricciones cualitativas a la comunicación comercial (por ejemplo, la publicidad de alcohol dirigida a menores).

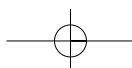
El nuevo artículo 3 ter introduce la norma de aplicación no discriminatoria del derecho a la emisión de reportajes breves en los servicios lineales.

Los cambios principales introducidos en el capítulo IV sobre publicidad televisiva conciernen a las normas flexibles para la inserción de publicidad (artículo 11 modificado), reglas claras para colocación de productos, abolición del límite diario de publicidad en televisión (antiguo artículo 18) y eliminación de las restricciones cuantitativas con respecto a la televenta (antiguo artículo 18 bis).

El límite diario de tres horas de publicidad se considera obsoleto, pues no puede aplicarse en la práctica y, por tanto, queda suprimido. Se simplifican y flexibilizan las normas de inserción. En lugar de la obligación –actualmente vigente– de dejar transcurrir 20 minutos entre dos pausas publicitarias, los difusores podrán elegir el momento más adecuado para insertar publicidad durante los programas. No obstante, las películas realizadas para televisión, las obras cinematográficas, los programas infantiles y los informativos sólo podrán ser interrumpidos por publicidad una vez por período de 35 minutos.

1. 2005/0260 (COD)

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados



miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Texto pertinente a efectos del EEE)

El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, sus artículos 47.2 y 55,

Vista la propuesta de la Comisión,³

Visto el dictamen del Comité Económico y Social Europeo,⁴

Visto el dictamen del Comité de las Regiones,⁵

De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 251 del Tratado,⁶

Considerando lo siguiente:

(1) La Directiva 89/552/CEE coordina determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva. Sin embargo, las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de medios audiovisuales hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos de los cambios estructurales y la evolución tecnológica en los modelos de negocio, especialmente la financiación de la radiodifusión televisiva comercial, y que garantice unas condiciones óptimas de competitividad para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa.

(2) Si bien las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes

que rigen las actividades de radiodifusión televisiva en los Estados miembros están ya coordinadas por la Directiva 89/552/CEE, las normas que se aplican a otras actividades, tales como los servicios de medios audiovisuales a la carta, presentan divergencias, algunas de las cuales pueden entorpecer la libre circulación de dichos servicios en la Unión Europea y falsear la competencia en el interior del mercado común. En particular, el artículo 3.4 de la Directiva 2000/31/CE dispone que los Estados miembros podrán invocar excepciones al principio del país de origen por razones de política pública.

(3) La importancia de los servicios de medios audiovisuales para las sociedades, la democracia y la cultura justifica que se les apliquen normas específicas.

(4) Los servicios de medios audiovisuales tradicionales y los servicios a la carta que están surgiendo son potenciales fuentes de empleo en la Comunidad, en especial en las pequeñas y medianas empresas, y estimulan el crecimiento económico y la inversión.

(5) Las empresas europeas que prestan servicios de medios audiovisuales sufren de una situación de inseguridad jurídica y desigualdad en sus condiciones de competencia en cuanto al régimen jurídico que gobierna los nuevos servicios a la carta, por lo cual es necesario, tanto para evitar el falseamiento de la competencia como para mejorar la seguridad jurídica, aplicar a todos los servicios de medios audiovisuales al menos un conjunto básico de normas coordinadas.

(6) La Comisión ha aprobado una comunicación sobre el futuro de la política

reguladora europea en el sector audiovisual,⁷ en la que se subraya que la política de regulación del sector debe proteger, tanto ahora como en el futuro, determinados intereses públicos, como la diversidad cultural, el derecho a la información, la protección de los menores y la de los consumidores.

(7) La Comisión aprobó la iniciativa “i2010 –Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo”⁸ para fomentar el empleo y el crecimiento en la sociedad de información y los sectores de medios de comunicación. i2010 es una estrategia de amplio alcance proyectada para favorecer el desarrollo de la economía digital, en el contexto de la convergencia de los servicios de información y medios, redes y dispositivos, mediante una modernización y despliegue de todos los instrumentos políticos de la UE: instrumentos reguladores, investigación y asociaciones con la industria. La Comisión se ha comprometido a crear un marco coherente en el mercado interior para la sociedad de la información y los servicios de medios, modernizando el marco legal de los servicios audiovisuales, comenzando con la propuesta presentada en 2005 para modernizar la Directiva “Televisión sin fronteras”.

(8) El 6 de septiembre de 2005, el Parlamento Europeo adoptó una Resolución sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE, modificada por la Directiva 97/36/CE, durante el período 2001/2002 (Informe Weber).⁹ En esa Resolución se pide que la Directiva “Televisión sin fronteras” vigente se adapte a los cambios estructurales y la evolución tecnológica, respetándose plenamente sus principios subyacentes, que conservan su validez. Además, la Resolución apoya en principio el plantea-

miento general de fijar normas básicas para todos los servicios de medios audiovisuales, y normas adicionales para los servicios lineales (“radiodifusión”).

(9) La presente Directiva contribuye a un mejor ejercicio de los derechos fundamentales y concuerda plenamente con los principios reconocidos en la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea, en particular su artículo 11. A este respecto, no impide en modo alguno a los Estados miembros aplicar sus normas constitucionales en materia de libertad de prensa y libertad de expresión en los medios de comunicación.

(10) Como resultado de la introducción de un conjunto mínimo de obligaciones armonizadas en los artículos 3 quater a 3 nonies y en los ámbitos armonizados por la presente Directiva, los Estados miembros no pueden ya acogerse a exenciones del principio del país de origen en relación con la protección de menores y la lucha contra la instigación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad, así como las violaciones de la dignidad humana de personas individuales, como dispone el artículo 3.4 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.¹⁰

(11) La Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo¹¹ ha de entenderse, de conformidad con su artículo 1.3, sin perjuicio de las medidas que puedan adoptarse a nivel comunitario o nacional en función de objetivos de interés general, en particular en relación con la regulación de contenidos y la política audiovisual.

(12) Ninguna disposición de la presente Directiva debe exigir a los Estados

miembros que impongan nuevos sistemas de licencias o autorizaciones administrativas a ningún tipo de medio, ni animarles a tal proceder.

(13) La definición de servicios de medios audiovisuales engloba todos los servicios audiovisuales de medios de comunicación de masas, tanto si se trata de servicios sujetos a horarios prefijados como a la carta. Sin embargo, su alcance está limitado a los servicios tal como están definidos en el Tratado y, por lo tanto, abarca todas las formas de actividad económica, incluida la de las empresas de servicio público, pero no las de otra naturaleza, como son los sitios web de titularidad exclusivamente privada.

(14) La definición de servicios de medios audiovisuales incluye los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar, pero excluye toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición excluye también todos los servicios no destinados a la distribución de contenido audiovisual, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal.

Como ejemplos cabe citar los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar, elementos gráficos animados, pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual.

(15) La presente Directiva no se aplica a las versiones electrónicas de periódicos y revistas.

(16) El término "audiovisual" hace referencia a imágenes en movimiento, acom-

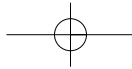
pañadas o no de sonido, por lo que comprende las películas mudas, pero no la transmisión de audio ni la radio.

(17) El concepto de responsabilidad editorial es esencial para definir el papel de prestador de servicios de medios y, por lo tanto, para la definición de los servicios de medios audiovisuales. La presente Directiva se entiende sin perjuicio de las exenciones en materia de responsabilidad establecidas por la Directiva 2000/31/CE.

(18) Además de la publicidad y la televenta, se introduce la definición más amplia de comunicación comercial audiovisual. Este concepto comprende las imágenes en movimiento, con o sin sonido, que acompañan a los servicios de medios audiovisuales y están proyectadas para promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica; por tanto, no incluye los anuncios de servicios públicos ni la emisión gratuita de los llamamientos de organizaciones benéficas.

(19) El principio del país de origen constituye el núcleo de la presente Directiva, y resulta esencial para la creación de un mercado interior. Por lo tanto, debe aplicarse a todos los servicios de medios audiovisuales a fin de brindar seguridad jurídica a los prestadores de tales servicios, seguridad que constituye un fundamento necesario para los nuevos modelos de negocio y el despliegue de esos servicios. También es esencial el principio del país de origen para garantizar la libre circulación de la información y de los programas audiovisuales en el mercado interno.

(20) La evolución tecnológica, en especial en el ámbito de los programas digitales



por satélite, obliga a adaptar criterios subsidiarios para garantizar una regulación adecuada y una implementación efectiva y para dar a los agentes un control auténtico sobre el contenido de los servicios audiovisuales.

(21) Dado que la presente Directiva afecta a servicios ofrecidos al público en general en la Unión Europea, debe aplicarse exclusivamente a los servicios de medios audiovisuales que puedan ser recibidos directa o indirectamente por el público en uno o más Estados miembros con equipo de consumo normal. La definición de «equipo de consumo normal» debe dejarse a las autoridades nacionales competentes.

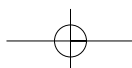
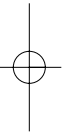
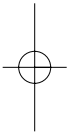
(22) Los artículos 43 a 48 del Tratado consagran el derecho fundamental a la libertad de establecimiento. Por lo tanto, los prestadores de servicios de medios audiovisuales son en general libres de elegir los Estados miembros donde vayan a establecerse. El Tribunal de Justicia europeo ha subrayado también que “el Tratado no prohíbe que una empresa haga uso de la libertad de prestación de servicios cuando no ofrece ningún servicio en el Estado miembro en el que se halla establecida”.¹²

(23) Sin embargo, los Estados miembros siguen siendo libres de aplicar normas más estrictas en los ámbitos coordinados por la presente Directiva a los prestadores de servicios de medios bajo su jurisdicción. Para evitar que se eludan estas normas, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia,¹³ combinada con un procedimiento más eficiente, es una buena solución que responde a las preocupaciones de los Estados miembros sin poner en cuestión la correcta aplicación del principio del país de origen.

(24) Al amparo de la presente Directiva, y sin perjuicio de la aplicación del principio del país de origen, los Estados miembros pueden aún tomar medidas que limiten la libertad de circulación de la radiodifusión televisiva, aunque sólo si se reúnen determinadas condiciones enumeradas en el artículo 2.a) y se sigue el procedimiento establecido en esta Directiva. No obstante, el Tribunal de Justicia europeo ha fallado sistemáticamente que toda limitación de la libertad de prestación de servicios, al igual que cualquier excepción a un principio fundamental del Tratado, debe interpretarse de manera restrictiva.¹⁴

(25) En su Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo “Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea”,¹⁵ la Comisión subraya que debe analizarse minuciosamente qué planteamiento regulador es el más adecuado y, en particular, si en el caso de un sector o problema concreto es preferible una respuesta legislativa o cabe estudiar otras alternativas como la corregulación o la autorregulación. Por lo que respecta a la corregulación y la autorregulación, el Acuerdo Interinstitucional “Legislar mejor”¹⁶ suscrito entre el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, aporta definiciones, criterios y procedimientos acordados. La experiencia ha demostrado que los instrumentos de corregulación y autorregulación aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los Estados miembros pueden desempeñar un importante papel, otorgando un alto grado de protección a los consumidores.

(26) Los derechos de transmisión de acontecimientos de interés público pueden ser adquiridos por los organismos de radiodifusión con carácter exclusivo. Sin embargo, es esencial fomentar el pluralismo me-



diante la diversidad de programación y producción de noticias en la Unión Europea y respetar los principios reconocidos en el artículo 11 de la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea.

(27) Por lo tanto, para proteger la libertad fundamental de recibir información y garantizar la plena y adecuada protección de los intereses de los espectadores de la Unión Europea, quienes gocen de derechos exclusivos sobre un acontecimiento de interés público deben conceder a otros organismos de radiodifusión e intermediarios, cuando los segundos actúen por cuenta de los primeros, el derecho a utilizar extractos breves para su emisión en programas informativos generales en condiciones equitativas, razonables y no discriminatorias, y teniendo debidamente en cuenta los derechos exclusivos.

Tales condiciones deben comunicarse oportunamente antes de que se celebre el acontecimiento de interés público en cuestión, a fin de dar a los demás tiempo suficiente para ejercer tal derecho. Como regla general, estos extractos breves no deben exceder de 90 segundos.

(28) Los servicios no lineales son distintos de los servicios lineales por lo que respecta tanto a la capacidad de elección y el control que puede ejercer el usuario, como a su incidencia sobre la sociedad.¹⁷ Ello justifica la imposición de una reglamentación más liviana a los servicios no lineales, que sólo deben observar las normas básicas contenidas en los artículos 3 quater a 3 nonies.

(29) Dadas las características específicas de los servicios de medios audiovisuales y, en especial, su incidencia en las opiniones de las personas, es esencial que los usuarios sepan exactamente quién es responsable de su contenido. En consecuencia, es importante que

los Estados miembros velen por que los prestadores de servicios de medios hagan accesible de manera fácil, directa y permanente la información necesaria sobre quién tiene la responsabilidad editorial del contenido. Incumbe a los distintos Estados miembros decidir en la práctica cómo se alcanza este objetivo, sin perjuicio de cualquier otra disposición pertinente del ordenamiento jurídico comunitario.

(30) De conformidad con el principio de proporcionalidad, las medidas previstas en la presente Directiva se limitan al mínimo necesario para conseguir el objetivo del buen funcionamiento del mercado interno. Donde sea necesaria la intervención comunitaria, y con el fin de garantizar un espacio interior auténticamente libre de fronteras internas en relación con los servicios de medios audiovisuales, la Directiva debe garantizar un alto nivel de protección de los objetivos de interés general y, en especial, la protección de los menores y de la dignidad humana.

(31) Los contenidos y conductas nocivos en los servicios de medios audiovisuales siguen siendo motivo de preocupación para el legislador, el sector y los padres. Habrá también nuevos desafíos, especialmente en relación con las nuevas plataformas y productos. En consecuencia, es necesario introducir normas que protejan el desarrollo físico, mental y moral del menor, así como la dignidad humana, en todos los servicios de medios audiovisuales y en la comunicación comercial audiovisual.

(32) Se deben compaginar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los derechos

fundamentales de la Unión Europea. La finalidad de tales medidas debe ser, pues, asegurar un adecuado nivel de protección del menor, en especial en relación con los servicios no lineales, sin que ello suponga la prohibición del contenido para adultos.

(33) Ninguna de las disposiciones de la presente Directiva en relación con la protección del menor y el orden público requiere necesariamente que las medidas emanantes de las mismas se lleven a cabo mediante un control previo de los servicios de medios audiovisuales.

(34) El artículo 151.4 del Tratado obliga a la Comunidad a tener en cuenta los aspectos culturales cuando actúe en virtud de otras disposiciones del Tratado, en particular, con el fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.

(35) Los servicios de medios audiovisuales no lineales tienen potencial para sustituir en parte a los servicios lineales. Por ello, deben fomentar, cuando sea viable, la producción y distribución de obras europeas, contribuyendo así activamente a la promoción de la diversidad cultural. Será importante reexaminar periódicamente la aplicación de las disposiciones relativas al fomento de obras europeas por parte de los servicios de medios audiovisuales. En el marco de los informes previstos en el artículo 3 septies, apartado 3, los Estados miembros deben tener también en cuenta, en particular, la aportación económica de tales servicios a la producción y adquisición de derechos de obras europeas, así como la presencia de obras europeas en el catálogo de servicios de los medios audiovisuales y el consumo efectivo por parte de los usuarios de las obras europeas propuestas por estos últimos.

(36) Cuando apliquen las disposiciones del artículo 4 de la Directiva 89/552/CEE, modificada, los Estados miembros deben velar por que los organismos de radiodifusión incluyan una proporción adecuada de obras coproducidas en Europa o de obras europeas de origen no nacional.

(37) Procede garantizar que las obras cinematográficas sean transmitidas dentro de los periodos acordados entre los titulares de derechos y los prestadores de servicios de medios audiovisuales.

(38) La disponibilidad de servicios no lineales acrecienta la capacidad de elección de los consumidores. Por lo tanto, no parece justificado especificar normas detalladas que rijan la comunicación comercial audiovisual en los servicios no lineales, lo cual, además, carecería de sentido desde una perspectiva técnica. Sin embargo, toda comunicación comercial audiovisual debe observar no sólo las normas de identificación, sino también un conjunto básico de normas cualitativas orientadas a la consecución de objetivos claros de política pública.

(39) Como ha reconocido la Comisión en su Comunicación interpretativa sobre determinados aspectos de las disposiciones en materia de publicidad de la Directiva "Televisión sin fronteras", el desarrollo de técnicas publicitarias y la innovación en mercadotecnia han creado nuevas oportunidades efectivas para las comunicaciones comerciales en los servicios tradicionales de difusión, lo cual permite potencialmente a éstos competir mejor en igualdad de condiciones con las innovaciones que traen consigo los sistemas a la carta.¹⁸ Esta Comunicación interpretativa conserva su validez en la medida en que

hace referencia a las disposiciones de la Directiva que no se ven afectadas por la Directiva modificadora.

(40) La evolución del mercado y la tecnología ofrecen a los usuarios una mayor capacidad de elección y responsabilidad en el uso que hacen de los servicios de medios audiovisuales. Para guardar la proporcionalidad con los objetivos de interés general, la regulación debe permitir un cierto grado de flexibilidad con respecto a los servicios lineales de medios audiovisuales.

El principio de separación debe limitarse a la publicidad y la televenta, mientras que procede permitir la colocación de productos en determinadas circunstancias, y abolir algunas restricciones cuantitativas. No obstante, se debe prohibir la colocación de productos cuando se realiza de manera encubierta. El principio de separación no debe impedir el uso de las nuevas técnicas de publicidad.

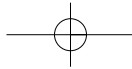
(41) Aparte de las prácticas reguladas por la presente Directiva, la Directiva 2005/29/CE se aplica a las conductas comerciales desleales, tales como las prácticas engañosas y agresivas que tienen lugar en los servicios de medios audiovisuales. Por añadidura, puesto que la Directiva 2003/33/CE, que prohíbe las actividades de publicidad y patrocinio de cigarrillos y otros productos del tabaco en los medios impresos, servicios de la sociedad de la información y difusión radiofónica, se entiende sin perjuicio de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, en razón de las especiales características de los servicios de medios audiovisuales, la relación entre la Di-

rectiva 2003/33/CE y la Directiva 89/552/CEE debe permanecer inalterada tras la entrada en vigor de la presente Directiva. El artículo 88.1 de la Directiva 2001/83/CE¹⁹ que prohíbe la publicidad al público general de determinados productos médicos se aplica, según dispone el apartado 5 del mismo artículo, sin perjuicio del artículo 14 de la Directiva 89/552/CEE; debe mantenerse sin cambios la relación entre las Directivas 2001/83/CE y 89/552/CEE tras la entrada en vigor de la presente Directiva.

(42) Dado que el incremento del número de nuevos servicios ha conducido a una mayor libertad de elección para los espectadores, deja de tener justificación una reglamentación pormenorizada en materia de inserción de anuncios con el objetivo de proteger al espectador. Aunque la presente Directiva no incrementa la cantidad de tiempo por hora en que es admisible la publicidad, ofrece a los organismos de radiodifusión flexibilidad con respecto a su inserción cuando ello no obstaculice indebidamente la integridad de los programas.

(43) La presente Directiva pretende salvaguardar el carácter específico del panorama televisivo europeo y, por lo tanto, limita las posibles interrupciones de obras cinematográficas y películas realizadas para televisión, así como de algunas categorías de programas que siguen necesitando protección específica.

(44) La limitación de la cantidad diaria de publicidad era en gran medida teórica. La limitación horaria es más importante, porque también se aplica a los períodos de máxima audiencia. En consecuencia, se debe abolir el límite diario y mantener el límite horario en relación con la publici-



170 Comisión de las Comunidades Europeas

dad y anuncios de teletienda; tampoco parecen ya justificadas las restricciones cuantitativas que se aplican a los canales de televenta o publicidad, dada la mayor libertad de elección de que goza el consumidor. Sin embargo, el límite del 20 % de publicidad por hora de reloj sigue siendo aplicable, excepto para las formas de publicidad que precisan más tiempo, como la telepromoción y los escaparates de televenta, dadas sus características y métodos de presentación inherentes.²⁰

(45) La publicidad encubierta es una práctica que prohíbe la presente Directiva, por su efecto negativo sobre los consumidores. La prohibición de la publicidad encubierta no afecta a la colocación legítima de productos en el marco de la presente Directiva.

(46) La colocación de productos es una realidad en las obras cinematográficas y las obras audiovisuales realizadas para televisión, pero los Estados miembros la regulan de manera heterogénea. Para garantizar la igualdad de condiciones y acrecentar así la competitividad del sector europeo de medios, es necesario aprobar normas en materia de colocación de productos. La definición de colocación de productos que se introduce en la presente Directiva engloba toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que aparezca en un programa, habitualmente a cambio de una remuneración o contraprestación similar. La colocación de productos está sujeta a las mismas normas cualitativas y restricciones aplicables a la publicidad.

(47) Las autoridades reguladoras deben ser independientes de las administraciones

nacionales, así como de los prestadores de servicios de medios audiovisuales, a fin de poder llevar a cabo su labor de manera imparcial y transparente y contribuir al pluralismo. Es necesaria una estrecha colaboración entre las autoridades reguladoras nacionales y la Comisión para garantizar la correcta aplicación de la presente Directiva,

Han adoptado la presente directiva:

Artículo 1

La Directiva 89/552/CEE²¹ queda modificada del siguiente modo:

(1) Se sustituye el título por el texto siguiente:

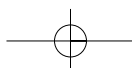
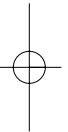
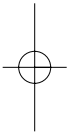
“Directiva [nº] del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de medios audiovisuales (Directiva de servicios de medios audiovisuales)”.

(2) El artículo 1 se sustituirá por el texto siguiente:

“Artículo 1

A los efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

a) “servicio de medios audiovisuales”, un servicio, tal como lo definen los artículos 49 y 50 del Tratado, cuya principal finalidad es proporcionar imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, tal como las define la letra a) del artículo 2 de la Directiva



Directiva de servicios de medios audiovisuales

171

2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo;²²

b) "prestador de servicios de medios", la persona física o jurídica que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido audiovisual del servicio de medios audiovisuales y determina la manera en que se organiza dicho contenido;

c) "radiodifusión televisiva", un servicio de medios audiovisuales lineal en el que el prestador de servicios de medios decide en qué momento se transmitirá un programa específico y establece el horario de programación;

d) "organismo de radiodifusión", el prestador de servicios de medios audiovisuales lineales;

e) "servicio no lineal", un servicio de medios audiovisuales en el cual el usuario decide el momento en que se transmitirá un programa específico sobre la base de una oferta de contenido seleccionada por el prestador de servicios de medios;

f) "comunicación comercial audiovisual", las imágenes en movimiento, con o sin sonido, que acompañan a los servicios de medios audiovisuales y están proyectadas para promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica;

g) "publicidad televisiva", toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción por parte de una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de

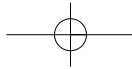
promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones;

h) "publicidad encubierta", la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar;

i) "patrocinio", cualquier contribución que una empresa pública o privada no vinculada a la prestación de servicios de medios audiovisuales ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de medios audiovisuales, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos;

j) "televenta", la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración;

k) "colocación de productos", toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un servicio de medios audiovisuales, habitualmente a cambio de una remuneración o contraprestación similar."



172 Comisión de las Comunidades Europeas

(3) El artículo 2 queda modificado como sigue:

a) En el apartado 1, la expresión “emisiones de radiodifusión televisiva transmitidas por organismos de radiodifusión televisiva” se sustituye por la expresión “servicios de medios audiovisuales transmitidos por prestadores de servicios de medios audiovisuales”, y la expresión “emisiones” se sustituye por “servicios de medios audiovisuales”;

b) En el apartado 2, la expresión “organismos de radiodifusión televisiva” se sustituye por “prestadores de servicios de medios”;

c) En el apartado 3, la expresión “organismo de radiodifusión televisiva” se sustituye por “prestador de servicios de medios”; la expresión “decisión editorial sobre programación” se sustituye por “decisión editorial sobre el servicio de medios audiovisuales”; la expresión “actividades de radiodifusión televisiva” es sustituida por “actividades de servicios de medios audiovisuales”, y la expresión “en el que comenzó a emitir por primera vez” se sustituye por “en el que comenzó a desarrollar su actividad”, la expresión “decisiones sobre la programación” se sustituye por “decisiones sobre el servicio de medios audiovisuales”.

d) El apartado 4 se sustituye por el texto siguiente:

“4. Se considerará que los prestadores de servicios de medios audiovisuales a los que no se aplique lo dispuesto en el apartado 3 están sometidos a la jurisdicción de un Estado miembro en los casos siguientes:

a) si utilizan un enlace ascendente con un satélite situado en dicho Estado miembro;

b) si, aunque no usen un enlace ascendente con un satélite situado en un

Estado miembro, utilizan una capacidad de satélite perteneciente a dicho Estado miembro.”

e) En el apartado 5, la expresión “organismo de radiodifusión televisiva” se sustituye por “prestador de servicios de medios” y “artículo 52” por “artículo 43”.

f) El apartado 6 se sustituye por el texto siguiente: “6. La presente Directiva no se aplicará a los servicios de medios audiovisuales destinados exclusivamente a la recepción en terceros países y que no sean recibidos por el público con equipo de consumo normal de manera directa ni indirecta en uno o varios Estados miembros.”

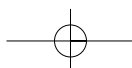
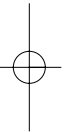
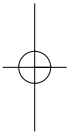
g) Se añaden los nuevos apartados 7, 8 y 9:

“7. Con el fin de prevenir abusos y fraudes, un Estado miembro podrá adoptar medidas adecuadas contra un prestador de servicios de medios lineales establecido en otro Estado miembro que dirija la totalidad o la mayor parte de su actividad al territorio del primero. El primer Estado miembro deberá demostrar tal circunstancia caso por caso.

8. Los Estados miembros podrán adoptar medidas de conformidad con el apartado 7 solamente si se reúnen todas las condiciones que se indican a continuación:

a) el Estado miembro receptor solicita la adopción de medidas al Estado miembro donde esté establecido el prestador de servicios de medios;

b) este último Estado miembro no adopta tales medidas;



c) el primer Estado miembro notifica a la Comisión y al Estado miembro donde está establecido el prestador de servicios de medios su intención de tomar las referidas medidas y

d) la Comisión entiende que las medidas en cuestión son compatibles con el Derecho comunitario.

9. Toda medida derivada del apartado 7 será objetivamente necesaria, se aplicará de manera no discriminatoria, será adecuada para alcanzar los objetivos que se persiguen y no podrá ir más allá de lo que requiera la consecución de estos últimos.

10. La Comisión adoptará una decisión en los tres meses siguientes a la notificación contemplada en el apartado 8. Si la Comisión decide que las medidas son incompatibles con el Derecho comunitario, el Estado miembro en cuestión se abstendrá de adoptar ninguna de ellas.”

(4) El artículo 2 bis queda modificado como sigue:

a) El apartado 1 se sustituye por el texto siguiente:

“1. Los Estados miembros garantizarán la libertad de recepción y no obstaculizarán las retransmisiones en su territorio de los servicios de medios audiovisuales procedentes de otros Estados miembros por motivos inherentes a los ámbitos coordinados por la presente Directiva”.

b) En el apartado 2 se sustituye “artículo 22 bis” por “artículo 3 sexies”.

(5) El artículo 3 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 3

1. Los Estados miembros tendrán la facultad de exigir a los prestadores de servicios de medios bajo su jurisdicción el cumplimiento de normas más estrictas o por menorizadas en los ámbitos regulados por la presente Directiva.

2. Los Estados miembros, en el marco de su legislación y aplicando las medidas adecuadas, velarán por que los prestadores de servicios de medios bajo su jurisdicción cumplan efectivamente las disposiciones de la presente Directiva.

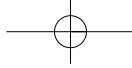
3. Los Estados miembros estimularán los regímenes de corregulación en los ámbitos coordinados por la presente Directiva. Estos regímenes deberán gozar de amplia aceptación entre los principales interesados y prever medios para una aplicación efectiva.”

(6) Se insertan los artículos 3 ter a 3 nonies siguientes:

“Artículo 3 ter

1. Los Estados miembros velarán por que, a efectos de la emisión de resúmenes breves de carácter informativo, los organismos de radiodifusión televisiva establecidos en otros Estados miembros no se vean privados del acceso a acontecimientos de gran interés público transmitidos por un organismo de radiodifusión bajo su jurisdicción, sobre bases razonables y no discriminatorias.

2. Los organismos de radiodifusión televisiva podrán seleccionar libremente material procedente de la señal emitida por el organismo de radiodifusión televisiva transmisor para sus resúmenes informati-



174 Comisión de las Comunidades Europeas

vos breves, indicando, como mínimo, su origen.

Artículo 3 quater

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de servicios de medios audiovisuales bajo su jurisdicción pongan a disposición de los receptores del servicio, de manera fácil, directa y permanente, al menos la siguiente información:

- a) nombre del prestador de servicios de medios;
- b) dirección geográfica donde está establecido el prestador de servicios de medios;
- c) señas que permitan ponerse en contacto rápidamente con el prestador de servicios de medios y establecer una comunicación directa y efectiva con él, incluyendo su dirección de correo electrónico o sitio web;
- d) en su caso, la autoridad reguladora competente.

Artículo 3 quinquies

Los Estados miembros adoptarán las medidas adecuadas para garantizar que los servicios de medios audiovisuales bajo su jurisdicción no se ofrezcan de manera que pueda dañarse gravemente el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

Artículo 3 sexies

Los Estados miembros garantizarán, aplicando las medidas idóneas, que los servicios de medios audiovisuales y las comunicaciones comerciales audiovisuales ofrecidos por prestadores bajo su jurisdicción no contengan incitaciones al odio por razón de se-

xo, origen racial o étnico, religión o creencias, discapacidad, edad u orientación sexual.

Artículo 3 septies

1. Los Estados miembros velarán por que los prestadores de servicios de medios bajo su jurisdicción fomenten, cuando sea factible y con los medios adecuados, la producción de obras europeas, según se definen en el artículo 6, y el acceso a las mismas.

2. Los Estados miembros velarán por que los prestadores de servicios de medios sujetos a su jurisdicción no emitan obras cinematográficas fuera de los períodos acordados con los titulares de sus derechos.

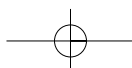
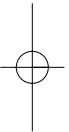
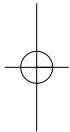
3. En el plazo de cuatro años tras la adopción de la presente Directiva y, posteriormente, una vez cada tres años, los Estados miembros informarán a la Comisión de la aplicación de la medida prescrita en el apartado 1.

4. Sobre la base de la información facilitada por los Estados miembros, la Comisión informará al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del apartado 1, teniendo en cuenta la evolución del mercado y el desarrollo tecnológico.

Artículo 3 octies

Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción observen las siguientes prescripciones:

- a) ser claramente identificables como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta;



Directiva de servicios de medios audiovisuales

175

- b) no utilizar técnicas subliminales;
- c) abstenerse de:
 - i) incluir elementos de discriminación por razón de raza, sexo o nacionalidad;
 - ii) atentar contra las convicciones religiosas o políticas; iii) fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad; iv) fomentar conductas nocivas para la protección del medio ambiente.
- d) queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual o te-leventa aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco;
- e) las comunicaciones comerciales au-diovisuales relativas a bebidas alcohólicas no deberán dirigirse a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas;
- f) las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En conse-cuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra de productos o servi-cios aprovechando su inexperiencia o cre-dulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publici-tados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni los mostrarán sin motivo justificado en situaciones peligrosas.

Artículo 3 nonies

1. Los servicios de medios audiovisua-les patrocinados o que contengan coloca-ción de productos deberán observar las si-guientes prescripciones:
 - a) el horario, en su caso, y el contenido de dichos servicios no podrán en ninguna

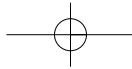
circunstancia verse influidos de manera que se vea afectada la responsabilidad e in-dependencia editorial del prestador de ser-vicios de medios;

- b) tales servicios no deberán animar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, me-diante referencias a promociones especiales de dichos servicios o bienes;

- c) los espectadores deberán ser infor-mados claramente de la existencia de un acuerdo de patrocinio o colocación de pro-ductos. Los programas patrocinados debe-rán estar claramente identificados como ta-les por medio del nombre, logotipo o cualquier otro símbolo del patrocinador, tal como una referencia a sus productos o servicios o un signo distintivo de los mis-mos, de manera adecuada para los progr-amas, al principio, en el transcurso o al tér-mino de éstos. Los programas que contengan colocación de productos debe-rán estar debidamente identificados desde el principio, con el fin de evitar toda con-fusión al espectador.

2. Los servicios de medios audiovisua-les no podrán estar patrocinados por em-presas cuya actividad principal sea la fabri-cación o venta de cigarrillos u otros productos del tabaco. Tampoco podrán co-locar productos del tabaco o cigarrillos, ni otros productos de empresas cuya principal actividad sea la fabricación o venta de cig-arrrillos y otros productos del tabaco.

3. En los servicios de medios audiovi-suales patrocinados por empresas cuya ac-tividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos es-



176 Comisión de las Comunidades Europeas

pecíficos o tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador de servicios de medios.

4. Los noticiarios e informativos de actualidad no podrán estar patrocinados ni incluir colocación de productos. No habrá colocación de productos en los servicios de medios audiovisuales destinados al público infantil ni en los documentales.”

(7) El artículo 6 queda modificado como sigue:

a) Se sustituye la letra c) del apartado 1 por el texto que figura a continuación:

“Obras coproducidas en el marco de acuerdos relativos al sector audiovisual concertados entre la Comunidad Europea y terceros países que satisfagan las condiciones fijadas en los mismos.”

b) Se suprime el apartado 3.

c) El apartado 4 pasa a ser apartado 3.

d) Se suprime el apartado 5.

(8) Se suprime el artículo 7.

(9) El artículo 10 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 10

1. La publicidad televisada y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y diferenciarse claramente del resto del servicio de programa mediante medios ópticos y/o acústicos.

2. La publicidad y anuncios de televenta aislados constituirán una excepción,

fuera de los programas deportivos.”

(10) El artículo 11 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 11

1. Los Estados miembros velarán por que, cuando se inserte publicidad o televenta durante los programas, no se menoscabe la integridad de estos últimos ni se perjudique a los titulares de sus derechos.

2. Las transmisiones de películas realizadas para televisión (excluidas series, programas de variedades y documentales), obras cinematográficas, programas infantiles e informativos podrán ser interrumpidas por publicidad o televenta una vez por periodo de 35 minutos. No se insertará publicidad ni televenta durante los servicios religiosos.”

(11) Se suprimen los artículos 12 y 13.

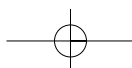
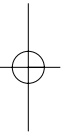
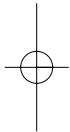
(12) Se suprimen los artículos 16 y 17.

(13) El artículo 18 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 18

1. La proporción de formas cortas de publicidad, como anuncios publicitarios y anuncios de televenta, no excederá del 20 % de una hora de reloj dada.

2. El apartado 1 no se aplicará a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y productos auxiliares derivados directamente de aquellos, a los anuncios de patrocinio ni a la colocación de productos.”



Directiva de servicios de medios audiovisuales

177

(14) Se suprime el artículo 18 bis.

(15) El artículo 19 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 19

Las disposiciones de la presente Directiva se aplicarán mutatis mutandis a las emisiones de televisión dedicadas exclusivamente a la publicidad y la televenta, así como a las consagradas de forma exclusiva a la autopromoción.

No serán de aplicación a estas emisiones las disposiciones del capítulo 3 ni tampoco las de los artículos 11 (normas en materia de inserción) y 18 (duración de la publicidad y la televenta).”

(16) Se suprime el artículo 19 bis.

(17) El artículo 20 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 20

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3, los Estados miembros podrán, respetando el Derecho comunitario, establecer condiciones distintas de las fijadas en el apartado 2 del artículo 11 y en el artículo 18 por lo que respecta a las emisiones destinadas exclusivamente al territorio nacional y que no puedan ser recibidas directa o indirectamente por el público en uno o varios de los demás Estados miembros, o las que no tengan efecto significativo en términos de cuota de audiencia.

(18) Se suprimen los artículos 22 bis y 22 ter.

(19) El artículo 23 bis queda modificado como se indica a continuación:

En la letra e) del apartado 2, la expresión “servicios de radiodifusión televisiva” se sustituye por “servicios de medios audiovisuales”.

(20) Se inserta el artículo 23 ter siguiente:

“Artículo 23 ter

1. Los Estados miembros garantizarán la independencia de las autoridades reguladoras nacionales y velarán por que éstas ejerzan sus competencias con imparcialidad y transparencia.

2. Las autoridades reguladoras nacionales intercambiarán entre ellas y facilitarán a la Comisión la información necesaria para la aplicación de las disposiciones de la presente Directiva.”

(21) Se suprimen los artículos 25 y 25 bis.

(22) El artículo 26 se sustituye por el texto siguiente:

“Artículo 26

No más tarde del [...] y posteriormente cada dos años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo un informe sobre la aplicación de la presente Directiva, en su versión modificada y, en caso necesario, presentará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de los servicios de medios audiovisuales, en particular a la luz de la evolución tecnológica reciente y la competitividad del sector.”

178 Comisión de las Comunidades Europeas

Artículo 2

El Reglamento (CE) nº 2006/2004²³ queda modificado del siguiente modo:

El párrafo 4 del anexo "Directivas y reglamentos cubiertos por la letra a) del artículo 3 de este Reglamento se sustituye por el siguiente:

"4. Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva: artículos 3 septies a 3 nonies²⁴ y artículos 10 a 20.²⁵ Directiva modificada en último lugar por la Directiva ./CE del Parlamento Europeo y del Consejo".²⁶

Artículo 3

1. Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva a más tardar el [.]. Comunicarán inmediatamente a la Comisión el texto de dichas disposiciones, así como una tabla de correspondencias entre las mismas y la presente Directiva.

Cuando los Estados miembros adopten dichas disposiciones, éstas harán referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de dicha referencia en su publicación oficial. Los Estados miembros establecerán las modalidades de la mencionada referencia.

2. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión el texto de las disposiciones básicas de Derecho interno que adopten en el ámbito regulado por la presente Directiva.

Artículo 4

La presente Directiva entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Artículo 5

Los destinatarios de la presente Directiva son los Estados miembros.

Hecho en Bruselas,

Por el Parlamento Europeo
Por el Consejo

El Presidente

Notas

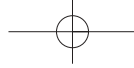
1. COM (2002) 778.
2. COM (2003) 784.
3. DO nº C [...] de [...], p. [...].
4. DO nº C [...] de [...], p. [...].
5. DO nº C [...] de [...], p. [...].
6. DO nº C [...] de [...], p. [...].
7. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM(2003) 784, 15.12.2003.
8. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: "i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo", COM(2005) 229, 1.6.2005.
9. Resolución del Parlamento Europeo sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras», modificada por la Directiva 97/36/CE, en el periodo 2001-2002, A6-0202/2005.
10. DO L 178, de 17.7.2000, p 1.
11. DO L 108 de 24.4.2002, p. 33.
12. Asunto C-56/96 VT4, párrafo 22; Asunto C-212/97 Centros contra Erhvervs-og

Directiva de servicios de medios audiovisuales

179

- Selskabsstyrelsen; véase también: Asunto C-11/95 Commission contra Reino de Bélgica y Asunto C-14/96 Paul Denuit.
13. Asunto C-212/97 Centros contra Erhvervs-og Selskabsstyrelsen; Asunto C-33/74 Van Binsbergen contra Bestuur van de Bedrijfsvereniging; Asunto C-23/93 TV 10 SA contra Commissariaat voor de Media, apartado 21.
14. Asunto C-355/98 Comisión contra Bélgica [2000] REC I-1221, apartado 28; Asunto C-348/96 Calfa [1999] REC I-0011, apartado 23.
15. COM (2005) 97.
16. DO C 321, 31.12.2003, p. 1.
17. Véase, p.ej., Asunto C- 89/04, Media-kabel.
18. DO C 102 de 28.04.2004, p. 2.
19. Modificada en último lugar por la Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, por la que se modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano (DO L 136 de 30.4.2004, p. 34).
20. Asuntos Reti Televisive Italiane SpA (RTI) C-320/94; Radio Torre C-328/94; Rete A Srl C-329/94; Vallau Italiana Promomarket Srl C_337/94; Radio Italia Solo Musica Srl y otros C-338/94 y GETE Srl C_339/94 contra Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, ECR I-06471.
21. DO L 298 de 17.10.1989, p. 23. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 97/36/CE (DO L 202 de 30.7.1997, p. 60).
22. DO L 108 de 24.4.2002, p. 33.
23. DO L 364 de 9.12.2004, p. 1.
24. DO L xxxx, p xxx.
25. DO L 298 de 17.10.1989, p. 23.
26. DO L xxxx, p xxx.
- Gestionado por la Oficina <<http://publications.eu.int>> de Publicaciones

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006



ENSAYOS

La educación como clave para más justicia participativa*

Reinhard Marx

*Natur und Kunst, sie scheinen sich zu fliehen,
Und haben sich, eh man es denkt, gefunden;
Der Widerwille ist auch mir verschwunden,
Und beide scheinen gleich mich anzuziehen.*

*Es gilt wohl nur ein redliches Bemühen!
Und wenn wir erst in angemessnen Stunden
Mit Geist und Fleiß uns an die Kunst gebunden,
Mag frei Natur im Herzen wieder glühen.*

*So ists mit aller Bildung auch beschaffen:
Vergebens werden ungebundene Geister
Nach der Vollendung reiner Höhe streben.*

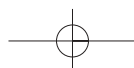
*Wer Großes will, muss sich zusammenraffen;
In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister,
Und das Gesetz nur kann uns Freiheit geben.*

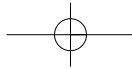
Johann Wolfgang Goethe, Natur und Kunst,
sie scheinen sich zu fliehen

* Conferencia pronunciada durante el foro educativo "Schicksalsthema Bildung", en la Academia de la Fundación Konrad Adenauer, Berlín, 12 de mayo de 2005.

REINHARD MARX

Doctor en Teología. Fue ordenado sacerdote por el arzobispo de Paderborn (1979). En 1996 fue nombrado profesor titular de Doctrina Social Cristiana en la facultad teológica en Paderborn. El Papa Juan Pablo II lo designó el 23 de julio de 1996 obispo titular de Pedena y obispo auxiliar en Paderborn. Fue consagrado obispo el 21 de septiembre de 1996 junto con Heinz Josef Algermissen en la catedral de Paderborn. En 1999, fue electo presidente de la Comisión Justitia et Pax de la Conferencia Episcopal Alemana y del Comité Central de los Católicos Alemanes. En 2001, el arzobispo Degenhardt lo convocó como canónigo residente. Monseñor Marx es miembro de la Conferencia Episcopal Alemana en calidad de vicepresidente de la Comisión Iglesia Mundial y de la Comisión para asuntos sociales y de la sociedad.





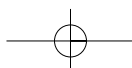
En el año dedicado a Albert Einstein, resulta ilustrativa una frase del gran físico: “La educación es lo que queda después de olvidar lo que se ha aprendido en la escuela”. En esta frase de Einstein y en la poesía de Goethe se pone de manifiesto que la educación define, lingüísticamente, dos cosas: el proceso de la educación (educar a alguien/educarse) y el objetivo (tener educación, ser educado). Además, ambas nociones revelan también que educación no es sinónimo de conocimiento. Aun cuando esto no siempre se percibe claramente en el contexto de la discusión en torno al estudio comparativo internacional PISA, sin duda, el conocimiento y su transmisión exigente y conveniente es una tarea central del sistema educativo y de la formación profesional. Desde el primer día de clases, el niño escucha que la adquisición de un conocimiento calificado en la escuela y en la formación es una condición importante para un desenvolvimiento exitoso en la vida laboral. Probablemente nunca sea muy temprano para dar ese consejo.

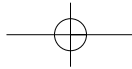
Pero educación es mucho más que eso y algo mucho más fundamental.¹ ¡La educación posibilita el futuro! Por eso, la educación puede plantearse como una cuestión de destino. El destino de nuestro futuro humano, social y económico depende de la importancia que le asignemos a la educación y el parámetro normativo subyacente.

La educación, como concepto integral, es un “alimento básico” en más de un sentido. La educación sirve ante todo al desenvolvimiento individual: desde nuestro nacimiento, venimos dotados de la capacidad de aprender, de seguir desarrollándonos, de convertirnos en el ser humano que en definitiva queremos ser y que desde Dios podemos y debemos ser. El concepto algo anticuado de la “educación del corazón” ilustra este aspecto.

En segundo lugar, la educación sirve a nuestro desenvolvimiento social: somos seres que sólo se desarrollan plenamente en relación con otros. Esta dependencia de otros se refleja también en la educación: no nos educamos nosotros mismos, sino que necesitamos de un interlocutor para obtener esa educación. Este interlocutor sobrepasa los límites de nuestra propia vida: nuestra historia, nuestra tradición y nuestro futuro nos educan. Otro aspecto es importante en relación con la noción de desarrollo social: la educación no sólo influye sobre el individuo sino, también, sobre la sociedad. En ese sentido, existe una estrecha interacción entre individuo y sociedad.

En tercer lugar, la educación sirve a nuestro desarrollo económico: en tiempos de elevado desempleo y de un crecimiento económico débil, la importancia de la educación y de su ausencia se ve cuantificada y muchas

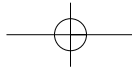




veces está del lado del debe en el balance. Finalmente, y ese es el aspecto decisivo, la educación sirve a nuestro desarrollo religioso: es a partir del vínculo con Dios, del *re-ligio*, que crece para el hombre su dignidad como persona y su libertad.² Es un don y una tarea al mismo tiempo, ya que el desenvolvimiento humano no está concluido con el nacimiento, y que requiere de atención y desarrollo durante toda la vida. El hombre, como criatura de Dios, está ante el desafío de proyectar su vida en forma activa y responsable. Una de las tareas primordiales de la educación es transmitir la capacidad y la facultad para hacer justicia a este desafío. A eso hizo referencia el Papa Juan Pablo II en el XIV Congreso Mundial de las Escuelas Católicas en 1994 en Roma: “La educación de la mente necesariamente tiene que ir acompañada de la educación de la conciencia y del desarrollo de la vida moral a través del ejercicio de las virtudes así como el aprendizaje social y la apertura hacia el mundo. Esta educación integral del hombre, indispensable, es el camino del desarrollo y del fomento de la persona y de los pueblos, el camino de la solidaridad y del consenso fraternal, el camino de Cristo y de la Iglesia”.³ Esta educación religiosa es responsabilidad de la Iglesia y no del Estado que, no obstante, puede y debe hacer posible esa educación. En este contexto, el proyecto de las clases sobre valores que se impulsan desde el gobierno en Berlín constituye, sin duda, un paso atrás respecto de la Edad Moderna. Tales clases no son un progreso sino un retroceso.

I. La educación es derecho y obligación

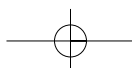
La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 establece en su artículo 26: “Toda persona tiene derecho a la educación”.⁴ Mínimamente debe estar al alcance de todos los seres humanos una educación básica gratuita. En ese derecho humano se basa el segundo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (*Milenium Development Goals*) aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2000. La intención básica de los Objetivos de Desarrollo del Milenio es “combatir decididamente la pobreza, el hambre y las condiciones de vida miserables” (GKKE, 2005, pág.12). Para alcanzar este objetivo general, esto es crear condiciones de vida justas para todos, es preciso garantizar también una educación primaria general.⁵

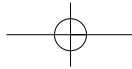


En el caso del segundo objetivo de desarrollo del milenio, se trata de una remisión a los derechos humanos, no para garantizar la transmisión del conocimiento sino como forma de articular un derecho a la educación más integral. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos se dice: “La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales” (Art. 26, inc. 2).

El derecho humano a la educación no es sólo una mera declaración de buena voluntad, sino que de allí se desprenden obligaciones, consecuencias y competencias concretas. La obligación es inherente al derecho a la educación. La educación es ante todo “derecho y deber de la persona” (Heimbach-Steins, 2003, pág. 35). A la familia le cabe un rol determinante como “institución natural” entre persona y sociedad/Estado, más concretamente a los padres. No sin razón, el derecho de los padres a elegir la educación para sus hijos también está establecido en los derechos humanos (AEMR, art. 26, párr. 3). Los padres tienen la responsabilidad de velar por la educación y la formación de sus hijos. Al mismo tiempo, “dependen de la colaboración y el apoyo de otros actores dentro de la sociedad y el Estado”.⁶

La Constitución Pastoral *Gaudium et Spes* del Concilio Vaticano II remarcó claramente la relación entre educación y familia. En vista de la creciente interdependencia y aplicación global de la educación y de los contenidos curriculares, *Gaudium et Spes* destaca la necesidad de educar en aras de una cultura humana integral: “Queda, sin embargo, la obligación que afecta a todos de tener en cuenta la totalidad de la persona humana, en la cual descuellan los valores de inteligencia, voluntad, conciencia y fraternidad, fundados en Dios creador, admirablemente restaurados y elevados en Cristo. La familia es como la madre y el medio original de crecimiento de esta educación: en ella, los hijos, en un ambiente de amor, aprenden más fácilmente el recto orden de las cosas, ya que las formas tradicionales de la cultura humana se transmiten casi naturalmente al ánimo de los jóvenes” (GS, 61). La orientación en la vida, la formación de valores y la superación práctica de la vida cotidiana son procesos que pueden ser promovidos en forma determinada por la familia y la escuela. Justamente en este punto se pone de manifiesto que las condiciones educativas guardan estrecha relación con la política social. Fortalecer la familia significa fortalecer la personalidad y, en definitiva, ello repercute sobre nuestro sistema social. Dicho en otros términos: una mejor educación fortalece la economía y alivia el sis-





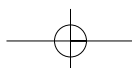
tema social. La educación es una medida de apoyo para la política social (Cfr. Marx - Nacke, 2004, págs. 78-80). Por eso, el fortalecimiento de las familias es vital para el desarrollo económico de nuestra comunidad.

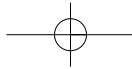
II. La educación, ¿es aprovechable?

En la ilustración, y más claramente aún en el humanismo alemán, se atribuye a la educación la condición de fin en sí mismo, de no seguir ningún fin determinado. La definición tiene como fondo la crítica al desarraigo, incluso a la deshumanización del individuo y la idea de la individualidad que, no obstante, no debe separarse de la constitución básica del hombre como ser relacional. ¿El actual escenario de la educación responde a esta reivindicación de ausencia de fines determinados?

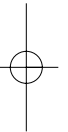
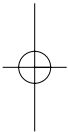
Desde la perspectiva de la ética económica, la educación se inserta en un campo de tensiones entre ética y economía.⁷ En la discusión desde un punto de vista económico acerca de la política educativa de los últimos años, la educación se asocia muchas veces con conceptos tales como eficiencia, incremento de la productividad, capital humano, compatibilidad del mercado laboral, alivio del sistema social, etc. En estos debates prevalece también la visión del hombre reducida y unilateral del *homo economicus*. Por más importantes y significativos que puedan ser los aspectos económicos de la educación, el enfoque es demasiado limitado. Una economía de la educación no basta por sí sola para conducir a una reforma educativa sustentable. Involucra en igual medida, cuanto menos, el diseño de una política educativa basada en la ética.

Desde el punto de vista de la ética económica se podría hablar de educación como bien de consumo. Este reclamo, importante desde el punto de vista ético, de una educación libre de fines, puede conjugarse con una idea propia de la perspectiva económica. “Hablando en términos económicos, la educación se consume, dado que conlleva el beneficio en sí mismo y es independiente de su posterior aprovechamiento. No necesariamente debe tratarse de la alegría directa de aprender, sino que puede ser interpretada como el fomento específico de la madurez y capacidad de juicio individuales como incremento del nivel de vida” (Backes-Gellner - Weckmüller, 1999, pág. 169). Hablar de educación como bien de consumo se opondría, así, a una mera afectación de la educación a fines específicos.





Desde el punto de vista de la economía de mercado, el conocimiento es un recurso y el hombre es visualizado como “capital humano”. Pero además del interés que pueden tener los sectores económicos en una educación cualificada, la economía cumple una amplia misión de formación y educación. Objetivos tales como sentido de responsabilidad, capacidad de trabajar en equipo, competencia social, creatividad, confiabilidad, flexibilidad, confianza, etc., sirven, en última instancia, a una orientación económica del resultado que sólo podrá alcanzarse en la medida en que los empleados y empleadas tengan la posibilidad de participar en las actividades operativas, lo que obviamente engloba también un salario justo. Si la misión educativa y formadora de las empresas se toma en serio en un sentido amplio, dándosele espacio al desarrollo de la persona humana, la economía realiza por sí misma un aporte constructivo para redefinir su relación con la ética. Juan Pablo II ha destacado que “la riqueza de las naciones industrializadas” radica en la “posesión de conocimiento, técnica y saber” y que, por lo tanto, “el recurso más importante del hombre es en verdad... el hombre mismo” (cfr. CA 32). Así ocurre no sólo con las capacidades técnicas y el conocimiento directamente aprovechable, sino con todo el ser humano, incluidas sus fuerzas morales.

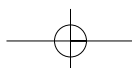


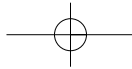
III. La educación requiere tiempo

Quiero llamar la atención sobre un factor que es decisivo en lo concerniente a la proyección de futuro que tiene la educación y que en el debate actual no ha merecido mayor atención: la educación y el tiempo.

La educación requiere tiempo. Eso no sólo se refiere a un tiempo mensurable que efectivamente necesitamos para adquirir conocimientos, sino también al tiempo de nuestra vida.

La necesidad de un aprendizaje permanente o, mejor aún, de una educación permanente, es indiscutible.⁸ No obstante, también para eso hacen falta medidas de apoyo concretas. Las personas deben poder tomarse su tiempo para el aprendizaje permanente. Análogamente a la “licencia maternal para la crianza del bebé”, podría reflexionarse sobre la introducción de una “licencia para la educación” garantizada por ley, para que las personas puedan saciar durante toda la vida en forma autodeterminada sus intereses educativos que en el más largo plazo benefician a la economía y a la calidad de su trabajo.⁹





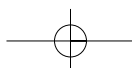
De eso se trata cuando analizamos la importancia del tiempo desde una perspectiva fundamental. Leo J. O'Donovan (presidente de la Universidad de Georgetown) habló en el Encuentro sobre Educación de las Iglesias en el año 2000 de "educación en la era de la aceleración" (O'Donovan, 2000).

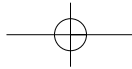
La necesaria competencia de mercado genera una aceleración que ha aumentado en forma constante desde inicios de la industrialización. Los medios de comunicación social, que permiten y reclaman un ritmo propio, generan a la vez una nueva aceleración. En una era caracterizada por el apresuramiento, la educación necesariamente se agota en el funcionalismo. La educación no funciona según el modelo del embudo de Nuremberg: lo dado es "incorporado" o "entregado" al que aprende y éste puede disponer entonces de ello. Menos aún funciona cuando la educación sólo es un procedimiento de aceleración y se reduce exclusivamente a la funcionalidad.

O'Donovan destaca a la religión como el resorte interruptor que no puede reducirse a funcionalidad y que en su remisión a Dios, más allá de toda funcionalidad, le fija un límite a la creciente aceleración. Para impulsar una reforma educativa sustentable es necesario "disolver el cálculo del beneficio" (O'Donovan, 2000, pág. 8). Más allá de toda cuestión de costo-beneficio, más allá de la funcionalidad y de los objetivos específicos, lo que necesitamos es una educación y un aprendizaje de "largo plazo" y no del momento. Esto se aplica en primer lugar a un canon de conocimientos básicos y de competencias clave que debe ser revisado periódicamente. Pero más importante aún es comprender que "aprender para el largo plazo [significa]... ante todo, *aprender a aprender*" (O'Donovan, 2000, pág. 13).

Contra la tendencia funcionalista de un pensamiento dominado por la economía, O'Donovan apuesta a la tradición de la herencia judeocristiana, tal como se traduce en el mandato del descanso del *sabbat* desde comienzos de la Creación. El *sabbat*, o bien el domingo, es el día de descanso de Dios y mucho más debe ser el día de descanso de los hombres. En esta función aparentemente tan poco útil, el domingo presenta una elevada utilidad. La interrupción del ajetreo cotidiano le brinda al hombre la posibilidad de encontrarse consigo mismo, de superarse, para así agradecerle su vida a Dios. El hombre no debe ser economizado plenamente.¹⁰

Coincido con O'Donovan al reclamar estas interrupciones, en particular con vistas a la educación. Los contenidos educativos aparentemente inútiles –sobre todo en el ámbito de las ciencias del espíritu y de la



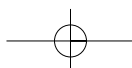


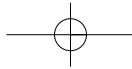
cultura, pero también la religión, que se resisten a una funcionalización—son muy útiles en el largo plazo. Se trata de la necesidad de lo inútil. “Necesitamos estos espacios y estos tiempos sabáticos en nuestras escuelas. Son islas de la reflexión y del auto-desarrollo, ampliadoras del horizonte. En el más largo plazo sirven también al sistema de empleo. Pero por sobre todo, son de utilidad para la vida” (O’Donovan, 2000, pág. 16).

Últimamente se ha vuelto a reconocer en el debate educativo la utilidad de los contenidos humanísticos, artísticos y culturales. Se requiere de espacios para el aprendizaje social, para la estructuración de la personalidad y la transmisión de valores. Un espacio para este aprendizaje son las clases de religión, que naturalmente no se agotan en eso, pero que forman parte de las posibilidades del ser humano pleno.

La formación de valores remite a un aspecto especial en el discurso en torno a la educación. “Valor” es originalmente un concepto de la vida económica y su uso en el contexto ético es relativamente reciente (aproximadamente de fines del siglo XIX).¹¹ El concepto “valor” frecuentemente se utiliza en forma sustituta cuando se habla del “bien”. Mientras que “el bien” logró conservarse como una instancia objetiva, el “valor” se refiere más al sujeto. “Los valores son el resultado de valoraciones subjetivas” (Stegemann, 2005, pág. 158), hacen posible, al mismo tiempo, la racionalización, determinación de las relaciones y orientación hacia objetivos y guardan relación con la combinación de conocimientos y experiencias afirmantes fuertes. En el fondo, se trata del “acostumbrarse a virtudes” y, por ende, a la vida verdadera y buena.

En su análisis, el sociólogo Han Joas no se suma al coro inflacionario de voces que lamentan la decadencia de los valores y ubica las dificultades más bien en la transmisión de valores. Una globalización y pluralidad acelerada conducen a un incremento en la necesidad de tomar decisiones para las que se dispone de un número creciente de opciones. Tampoco el conocimiento teórico acerca de los valores alcanza, sino que se requiere de experiencia en el manejo con los valores para poder decidirse y actuar en consonancia. Las experiencias de alienación, decreciente estabilidad y pérdida de los lazos tradicionales subrayan la necesidad de orientación y apoyo. Seguramente sería demasiado simplista hacer responsables exclusivos de la formación de valores a maestros y educadores. Toda nuestra sociedad debe sentirse responsable por la transmisión y formación de valores. La formación de valores no puede ser delegada, sino que requiere como ejemplo la propia vida y acción.¹²





IV. Educar para la razón

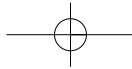
La distinción entre creer y saber o pensar es uno de los logros esenciales de la cultura occidental.¹³

En la discusión general se plantea con excesiva frecuencia, sobre todo por parte de personas que adoptan una posición alejada o crítica frente a la Iglesia, un antagonismo no justificado *a priori* entre la fe y el conocimiento. Una mirada más diferenciada revela que la Iglesia y la teología están interesadas en situar la fe y la razón en una relación de interdependencia constructiva. La Iglesia no interpreta en absoluto la fe como la alternativa mejor frente a la ciencia y la razón. Este estado de reflexión ya fue alcanzado durante los primeros siglos de fe cristiana. En última instancia, la fe presupone conocimiento. También en la fe existe conocimiento accesible a través de la razón, disponible para todos.

La Constitución Pastoral del Concilio Vaticano II *Gaudium et Spes* destaca que la naturaleza razonable de la persona aspira a lo verdadero y a lo bueno, que va más allá de todo lo material. “Con razón juzga el hombre, partícipe de la luz de la mente divina, que supera por su inteligencia a la totalidad de las cosas. Por el esfuerzo secular y perseverante de su ingenio ha obtenido grandes progresos en las ciencias empíricas, en la técnica y en las otras artes. En nuestros tiempos, ha tenido todavía mayor éxito en la investigación y utilización en provecho propio del mundo material. Pero siempre buscó y encontró una verdad más profunda. Pues la inteligencia no se limita a los fenómenos solos, sino que es capaz de llegar con verdadera certeza a la realidad inteligible, a pesar de que, como consecuencia del pecado, está parcialmente oscurecida y debilitada” (*GS*, 15).

Juan Pablo II profundizó la relación entre la fe y la razón en la Encíclica *Fides et Ratio* del año 1998. En la misma se define la separación entre fe y razón como un drama que ha traído consigo vastas consecuencias en las ciencias espirituales. La fe y la razón pueden aportar recíprocamente la función de un control crítico depurativo y alentarse mutuamente para avanzar en el camino de la búsqueda de la verdad (Cfr. *FeR*, 99). “La reflexión filosófica puede contribuir mucho a clarificar la relación entre verdad y vida, entre acontecimiento y verdad doctrinal y, sobre todo, la relación entre verdad trascendente y lenguaje humanamente inteligible” (Cfr. Marx - Nacke, 2004, 78-80).

Precisamente en vista del creciente número de problemáticas éticas, la disciplina teológica “ética cristiana” debe recurrir a “una ética filosófi-

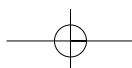


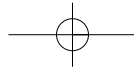
ca orientada a la verdad del bien; a una ética, pues, que no sea subjetivista ni utilitarista. Esta ética implica y presupone una antropología filosófica y una metafísica del bien” (Cfr. Marx - Nacke, 2004, pág. 98). En cuanto a la localización social de las cuestiones éticas, se requiere, además, del diálogo entre todas las ciencias. En su búsqueda de modelos sociopolíticos de solución, la teología depende de manera sustancial de los resultados y conocimientos de las otras ciencias. Otro nudo entre fe y razón, entre teología y filosofía, consiste en la búsqueda de la verdadera razón y objetivo de todo lo real y, por ende, también del hombre. También en este caso, las consideraciones bíblico-teológicas son compatibles con los conocimientos filosóficos sobre la razón del mundo.¹⁴

En definitiva, se trata de la pregunta sobre si al comienzo de la Creación está una fuerza racional, mental –también podría decirse si al comienzo de todas las cosas se ubica la razón o la razonabilidad o no–.¹⁵ Ciertamente, puede postularse la tesis de que lo racional es un producto casual de lo irracional y que se va manifestando recién a lo largo de la historia. Pero la teología cristiana opone a esta tesis desde siempre la convicción fundamental de que la fuerza creadora de la razón está en el comienzo y actúa desde el comienzo del mundo. Dado que debe concedérsele una primacía, el cristianismo se considera hasta el día de hoy una *ilustración* guiada por la razón.¹⁶

El Cardenal Ratzinger lo formuló (en 1992) en los siguientes términos: “La fe cristiana demostró ser la cultura religiosa más universal y racional que aún hoy ofrece a la razón esa estructura básica de comprensión moral, que o bien conduce a una cierta evidencia o al menos fundamenta una fe moral racional, sin la cual una sociedad no puede existir”.¹⁷

Resumiendo, podemos decir que cristianismo e ilustración, fe y razón, ciencia de fe y de conocimiento, no se contraponen. Se ven caracterizadas por una simultaneidad constructiva y complementaria. En su conjunto, el cristianismo persuade por “la unión de la fe con la razón y la orientación de la acción hacia la *caritas*, hacia el cuidado amoroso de los que sufren, los pobres y débiles, más allá de cualquier límite estamentario”.¹⁸ A pesar de que en el presente la síntesis entre razón, fe y vida parece haber perdido poder de acción y enfrenta reiterados cuestionamientos, sigue siendo parte esencial de la tradición cristiana.





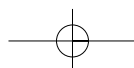
V. Educación y justicia

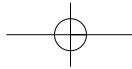
Partiendo de la visión cristiana del hombre, la Doctrina Social de la Iglesia Católica introduce en el debate educativo el reclamo de justicia social. Lo hace en términos fundamentales: justicia es el tema y el objetivo de aprendizaje de la educación. Para el pleno desenvolvimiento de la persona hace falta su capacidad de percibir la injusticia, evaluarla moralmente y conducirla a través de sus acciones hacia la justicia. Es obvio que esta capacidad plantea a todos un desafío permanente y los déficits son evidentes. Falta mucho para que vivamos en “el mejor de todos los mundos posibles”.

Además del componente de la *distribución*, del trueque y del procedimiento, la participación es otro sub-aspecto esencial del concepto de *justicia social*, que subraya el contenido activo y participativo de la construcción de una sociedad con responsabilidad. No es posible realizar la justicia sin la participación responsable de todos los miembros de la sociedad. El documento de las Iglesias alemanas de 1997 *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit* (“Por un futuro en solidaridad y justicia”) sobre la situación económica y social en Alemania dice: “La búsqueda de justicia es un movimiento de aquellos que existen como pobres e impotentes al margen de la vida social y económica y que no pueden mejorar su participación en la sociedad por sus propias fuerzas. En ese sentido, la justicia social tiene mercedamente el carácter de tomar partido por todos aquellos que dependen del apoyo y la asistencia. (...) No se agota en el cuidado personal de los más desamparados sino que apunta a eliminar las causas estructurales de la falta de participación en los procesos sociales y económicos”.¹⁹ Así ocurre también con vistas al proceso de la educación.

El reclamo de una justicia de participación tiene como meta dos dimensiones fundamentales de la educación: en primer término, el tema del financiamiento, que es también un planteo que hace al orden político. Las cargas del sistema educativo deben distribuirse de manera igualitaria y en forma justa entre todos los miembros de la sociedad. La relevancia práctica de este reclamo queda demostrada, por ejemplo, en la discusión, que lleva meses ya, sobre el financiamiento de la formación universitaria pública.

La segunda dimensión se refiere a la participación en la educación. La Comisión VI de la Conferencia Episcopal Alemana alude a la misma en su documento *Das Soziale neu denken* (“Repensar lo social”): “La proyección de futuro de una sociedad y las oportunidades de participación de cada individuo dependen en buena medida de cómo posibilitar la educación en términos de



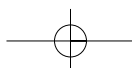


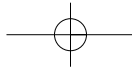
una educación que acompañe al individuo a lo largo de toda su vida. Esta será una de las principales inversiones en el futuro. También el individuo se verá determinado en sus oportunidades de vida y participación cada vez más por su capacidad de aprender”.²⁰ Lo que está en juego es la justicia en cuanto a las oportunidades de acceso a la educación, que debe ser igual para todos. Ello abarca tanto el reclamo de una factibilidad de su financiamiento como la libertad de barreras de acceso discriminatorias. Además, el “sistema educativo debe estar organizado de modo tal que se eliminen los umbrales de ingreso y la resistencia a la educación. El sistema educativo debe capacitar a los educandos para convertirse en sujetos de su propio aprendizaje” (Heinbach - Steins - Krupi, 2003, pág. 15). A pesar de todas las condiciones y objetivos económicos, esta pretensión debe preservarse aun cuando se introduzcan y diseñen las nuevas carreras de *bachelor* y *master* (Cfr. Bartosch, 2005, págs. 25-46).

La dimensión social de la educación también es importante desde el punto de vista de la justicia participativa. La educación no sólo sirve al desenvolvimiento humano individual sino que adquiere una importancia social. En el documento común *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit*, las Iglesias expresan: “Para poder participar y tener la posibilidad de ser oído o entendido en la formación de la opinión pública, se requiere... un sistema educativo que además de transmitir las capacidades profesionales transmita la capacidad de juicio político y la capacidad de compromiso político”.²¹

La educación como tema determinante del destino se relaciona también con el tema determinante de la pobreza. Si no queremos que la pobreza se convierta en un destino insoslayable debemos encarar un cambio de perspectiva. A diferencia del supuesto extensamente difundido de que la pobreza casi se “hereda” de generación en generación, quiero puntualizar que no es la pobreza la que se traslada a la próxima generación sino el acceso a educación.

El Segundo Informe sobre Pobreza y Riqueza del Gobierno alemán²² testimonia que el riesgo de perder el puesto de trabajo depende esencialmente de la educación y formación profesional adquirida. Cuanto menor el grado de formación profesional, tanto mayor el peligro de desempleo. También el estudio internacional comparativo PISA II (2003) reveló que en particular en Alemania, el acceso a carreras y grados académicos superiores depende esencialmente del origen, nivel educativo y posición profesional de los padres. No decide primariamente el ingreso de los padres sino el nivel educativo de los padres. Un mayor nivel de ingresos sólo puede compensar parcialmente un me-





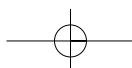
nor nivel educativo. La toma de decisiones para un cierto tipo de educación depende fuertemente de las diferentes experiencias biográficas.

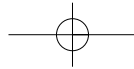
Nuestra sociedad enfrenta la determinación básica de cómo asegurar el futuro. Desde la perspectiva eclesial, la opción básica debe ser: todas las personas de este país deben participar de manera cualificada del desarrollo social y obtener lo que les corresponde. Nadie puede perderse. “Todos son necesarios” (Papa Benedicto XVI). Esta opción tiene también consecuencias para el ámbito educativo. El intento de combatir la pobreza con dinero no es exitoso. Hoy se trata de invertir en la cabeza de las personas, y eso en el sentido de un aprendizaje permanente.

El aprendizaje permanente comienza en la familia y encuentra su fundamento en la educación (en alemán: *Erziehung*). Por eso debemos anteponer el fortalecimiento de las familias, eliminando las desventajas económicas y fortaleciendo las competencias educadoras. A tal efecto sirven, entre otras cosas, el fomento a la formación de familias y una mejora del sistema de asistencia y cuidados.

El jardín de infantes es un sistema que permite fomentar y ayudar eficazmente a niños provenientes de familias menos favorecidas. Un apoyo adecuado tiene efectos positivos sobre la carrera escolar de estos chicos. Para apoyar acordemente la misión educadora del jardín de infantes hace falta que la comunidad invierta más recursos económicos.

La Comisión para Educación y Escuela de la Conferencia Episcopal Alemana (K VII) aprobó el año pasado un documento en el que fija su posición respecto del tema del fracaso en la escuela. El documento, que lleva por título “Fortalecer al alumno – nuevos caminos en la escuela y la profesión” (DBK, 2004) parte del diagnóstico de que uno de cada cinco adolescentes en Alemania abandona la escuela sin un certificado de estudios o interrumpe su formación profesional, y que uno de cada siete jóvenes no tiene formación profesional alguna. La escuela sola no está en condiciones de cumplir con esta misión y se requiere de un esfuerzo comunitario global para ofrecer a estos escolares y jóvenes una posibilidad justa de integración en la vida social y laboral. Con este documento se inició también un programa de acción para su implementación en la región de Hamburgo. Los resultados no se esperan antes del otoño boreal. “La Iglesia Católica asume su tarea como institución escolar en este campo, pero más aún como ‘protectora’ de los adolescentes olvidados. Quiere y debe, a partir del amor al prójimo, llamar la atención de la sociedad sobre esta generación con palabras de advertencia y aliento.”²³





Los esfuerzos que deben hacerse en el ámbito educativo, formativo y científico para proveer a todas las personas en nuestro país de oportunidades justas no son de corto aliento, sino que actúan en el mediano y largo plazo.²⁴ Además, están estrechamente vinculados con los desarrollos en el ámbito económico así como en el mercado laboral.

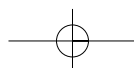
La educación es la clave para superar el desempleo y combatir la pobreza en Alemania. Y la pobreza a la vez tiene vastas consecuencias: una satisfacción limitada de las necesidades básicas materiales, el deterioro de la salud, posibilidades reducidas de participación social y a la vez oportunidades reducidas de educación. En un acceso a la educación y formación básicamente justo en las oportunidades radica la clave para poner fin a la espiral de pobreza.

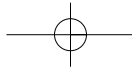
La opción cristiana por los pobres está orientada al tema de la educación.²⁵ La preocupación por la justicia es un llamamiento permanente a los poderosos para utilizar todos los recursos disponibles en favor de la justicia. La voluntad de Dios es que se haga justicia con los desamparados. La justicia no es una magnitud cualquiera que debe considerarse junto con otras variables. Justicia es, más bien, expresión y característica del dominio redentor de Dios.

La falta de igualdad de oportunidades para las personas que habitan nuestro país amenaza con convertirse en una de las grandes cuestiones sociales del siglo XXI. La educación, estrechamente vinculada con el desarrollo de las familias y nuestro sistema de valores sociales, decidirá nuestra capacidad de proyectarnos hacia el futuro. Es nuestra tarea no perder de vista la justicia como objetivo. La educación es efectivamente un tema de destino, para bien de nuestro futuro.

Notas

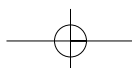
1. No podemos hacer aquí una reseña concluyente de la historia de este concepto, que sería necesaria en el contexto de la actual discusión. Nos remitimos a Clemens Menze, "Art. Bildung", en *Staatslexikon*, ed. Görres-Gesellschaft, vol. 1, Freiburg, 1985, col. 783-796.
2. En este contexto, recordemos a San Agustín, que desarrolló la primera teoría cristiana de la educación. Su noción central fue la necesidad redentora de la educación. Cfr: Norbert Mette, "Art. Erziehung", en *NHThG*, vol. 1, Munich 1991, 377.
3. Español traducido del alemán citado según, Eröffnungsansprache des Vorsitzenden der Kommission für Erziehung und Schule der Deutschen Bischofskonferenz, Weihbischof Engelbert Siebler beim 4. Bundeskongress Katholische Schulen el 16 de abril de 2005 (cfr. http://dbk.de/aktionen/schulkongress/schulkongress_2005-04.html).

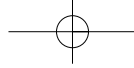




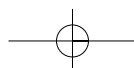
La educación como clave para más justicia participativa 195

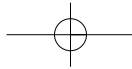
4. Cfr. http://www.dgvn.de/publikationen/Allg_Erkl_MR.htm. Este derecho universal a la educación también fue recogido por las encíclicas papales, por ejemplo, en *Pacem in Terris* (Juan XXIII, 1963).
5. El 2do. objetivo de los MDGs reza: "Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal. Meta 3: Velar por que para el año 2015 todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria". Cfr. <http://www.un.org/millenniumgoals>
6. Heimbach-Steins, M., *Menschenbild und Menschenrecht 37*. Entre los actores sociales cabe mencionar las entidades educativas y de capacitación, igual que las instituciones y los grupos que en el marco de sus respectivas funciones promueven la educación (como, por ejemplo, las organizaciones no gubernamentales). Otros actores responsables son los medios, cámaras, partidos y sindicatos, además de Iglesias y comunidades religiosas.
7. Cfr. respecto de las siguientes consideraciones: Backes-Gellner, Uschi - Weckmüller, Heiko, "Art. Bildung und Ausbildung", en *Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. 4 Ausgewählte Handlungsfelder*, Gütersloh, 1999, págs. 152-173.
8. Cfr. al respecto, entre otros: Deutsche UNESCO-Kommission (Hg.), *Lernfähigkeit. Unser verborgener Reichtum. UNESCO-Bericht zur Bildung für das 21. Jahrhundert*, Neuwied/Berlin 1997.
9. Cfr. respecto de este reclamo concreto: Arbeitsgruppe „Zukunft von Bildung und Qualifizierung“ in der gemeinsamen Initiative „Beteiligung schafft Gerechtigkeit“, *Lebenslanges Lernen unter der Perspektive von Beteiligungsgerechtigkeit*, en: Heimbach-Steins, M. - Kruij, G., *Bildung und Beteiligungsgerechtigkeit*, 255-266, aquí 265.
10. Cfr. también Gesprächskreis Juden und Christen beim ZdK, *Erklärung „Juden und Christen in Deutschland. Verantwortete Zeitgenossenschaft in einer pluralen Gesellschaft“*. Bonn 2005, Cap. IV.
11. Cfr., respecto de la noción "valores", en especial: Joas, Hans, *Entstehung der Werte*, Frankfurt a. Die Krise des Christentums am Beginn des dritten Jahrtausends", en *FAZ* del 08/01/2000, p. I-II.
12. Cfr. respecto de este pensamiento: Reisch, Linda, „Ein Vorbild – was ist das?“, en Thierse, Wolfgang u.a. (ed.), *Werte bilden*, págs. 87-98, en particular 89ss.
13. No podemos profundizar aquí en la relación entre fe y conocimiento o pensamiento. Nos remitimos a los artículos pertinentes en *Theologischen Realenzyklopädie (TRE)* y en *Lexikon für Kirche und Theologie (LThK3)* con otros antecedentes.
14. Cfr. al respecto las consideraciones del Cardenal Joseph Ratzinger, „Der angezweifelte Wahrheitsanspruch. Die Krise des Christentums am Beginn des dritten Jahrtausends“, en *FAZ* del 08/01/2000, p. I-II.





15. El término razón no alude aquí el concepto moderno de razón circunscrito a lo demostrable, sino a un concepto de razón que es abierto a la fe o las perspectivas de la fe en el sentido de *logos*.
16. Hasta aquí la tesis de Ratzinger, *Wahrheitsanspruch*, p. II. Según Ratzinger, la opción por la prioridad de la razón y la razonabilidad ya no es accesible desde las ciencias naturales e incluso la filosofía llega a sus límites. Si la razón está en el comienzo, no es posible renunciar al origen de todas las cosas (alemán: *Uranfänglichkeit*) del *logos*, sería la quintaesencia del pensamiento de Ratzinger.
17. Cardenal Joseph Ratzinger, „Was ist Wahrheit? Die Bedeutung religiöser und sittlicher Werte in der pluralistischen Gesellschaft“, en Ratzinger, J., *Werte in Zeiten des Umbruchs. Die Herausforderungen der Zukunft bestehen*, págs. 49-66, aquí 64.
18. Ratzinger, *Wahrheitsanspruch*, p. I.
19. Kirchenamt der EKD / Sekretariat der DBK (ed.), *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der EKD und der DBK zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland*, Hannover/Bonn, 1997, Nro. 112, die EKD-Denkschrift „Gemeinwohl und Eigennutz“ aus dem Jahr 1991, Nr. 155 citierend.
20. Die Deutschen Bischöfe - Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen 28, *Das Soziale neu denken. Für eine langfristig angelegte Reformpolitik*, Bonn 2003, 23.
Arbeit und den Herausforderungen einer ökonomisierten Bildungspolitik“, en Thierse, Wolfgang u.a. (ed.), op. cit., págs. 25-46.
21. *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit* 113.
22. 2° Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung „Lebenslagen in Deutschland“, 2 de marzo de 2005.
23. *Den Schüler stark machen*, 1. Zur Situation.
24. Cfr. como ilustración la cita del filósofo chino Tschuang-Tse (siglo IV antes de Cristo):
“Quieres planear para un año, entonces planta arroz.
Quieres planear para una década, entonces planta árboles.
Quieres planear para un siglo, ¡entonces educa personas!”
25. Desde otra perspectiva también lo reafirma el Informe de Seguimiento de la Educación para Todos (EPT) 2005 (Education for All (EFA), *Global Monitoring Report 2005* de la UNESCO): “Estudios sociológicos relevantes para la educación revelan que los alumnos cuyo marco familiar y círculo de amigos presentan ideales similares a los que se promueven en la escuela tienden a esforzarse más y a obtener mejores capacidades cognitivas que otros que quieren huir de la contradicción entre sus propios ideales y los de la escuela, rebelándose, por ejemplo, esforzándose menos. La demanda de una política educativa que se guíe por objetivos explícitamente sociales, es un desafío para la calidad de la educación escolar, a la que ya no se podrá responder solo



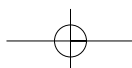


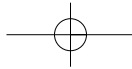
La educación como clave para más justicia participativa 197

con medios". UNESCO (ed.), *EFA Global Monitoring Report 2005*. Verpflichtung zur Qualität. Zusammenfassung, Paris, 2004, pág. 13. (cfr. www.unesco.org/education/gmr_download/summary_german.pdf).

Referencias bibliográficas

- BARTOSCH, ULRICH (2005). „Bildung à la Bolognese. Vom Wert des Bachelor-/Master-Studiums der Sozialen Arbeit und den Herausforderungen einer ökonomisierten Bildungspolitik“, en Thierse, Wolfgang u.a. (ed.). 2° Armuts - und Reichtumsbericht der Bundesregierung „Lebenslagen in Deutschland“, 2 de marzo de 2005.
- DBK, Kommission für Erziehung und Schule (2004). Den Schüler stark machen. Neue Wege in (Haupt-)Schule und Beruf, Bonn.
- DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS (1948). Art. 26, inc. 2.
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION (Hg.) (1997). *Lernfähigkeit. Unser verborgener Reichtum*, UNESCO-Bericht zur Bildung für das 21. Jahrhundert, Neuwied/Berlin.
- Die Deutschen Bischöfe - Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen 28 (2003). Das Soziale neu denken. Für eine langfristig angelegte Reformpolitik, Bonn.
- GEMEINSAME KONFERENZ KIRCHE UND ENTWICKLUNG (GKKE) (2005). Milleniumsziele auf dem Prüfstand. Vierter GKKEBericht zur Halbierung der extremen Armut, Berlin/Bonn.
- GESPRÄCHSKREIS JUDEN UND CHRISTEN BEIM ZdK, Erklärung „Juden und Christen in Deutschland. Verantwortete Zeitgenossenschaft in einer pluralen Gesellschaft“, Bonn 2005, Cap. IV.
- JOAS, HANS (1997). *Entstehung der Werte*, Frankfurt a.M.
- JUAN XXIII (1963). *Pacem in Terris*.
- HEIMBACH-STEINS, MARIANNE (2003). „Menschenbild und Menschenrecht auf Bildung. Bausteine für eine Sozialethik der Bildung“, en Heimbach-Steins - Gerhard Kruij (ed.), *Bildung und Beteiligungsgerechtigkeit. Sozialethische Sondierungen*, Bielefeld.
- HEIMBACH-STEINS, MARIANNE – KRUIJ, GERHARD (2003). „Wir brauchen eine „Sozialethik der Bildung“! Einführung in Thema und Struktur des Bandes“, en Heimbach-Steins, M. – Kruij, G., (ed.), *Bildung und Beteiligungsgerechtigkeit*.
- KIRCHENAMT DER EKD / SEKRETARIAT DER DBK (ed.) (1997). *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der EKD und der DBK zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland*, Hannover/Bonn, Nro. 112, die EKD-Denkschrift „Gemeinwohl und Eigennutz“ aus dem Jahr 1991, Nr. 155 zitierend.



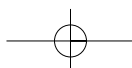


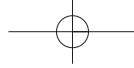
- MARX, REINHARD - NACKE, BERNHARD (2004). *Gerechtigkeit ist möglich. Zwischenrufe zur Lage des Sozialstaates*, Freiburg 2004.
- MENZE, CLEMENS (1985). "Art. Bildung", en *Staatslexikon*, ed. Görres-Gesellschaft, vol. 1, Freiburg, 1985.
- METTE, NORBERT (1991). „Art. Erziehung“, en *NHThG*, vol. 1, Munich 1991.
- O'DONOVAN, LEO J. SJ, TEMPI - BILDUNG IM ZEITALTER DER BESCHLEUNIGUNG. Bildungskongress der Kirchen am 16. November 2000 in Berlin, ed. por Zentralstelle Bildung der DBK, Bonn o.J. (Sonderdruck).
- RATZINGER, JOSEPH CARDENAL. „Was ist Wahrheit? Die Bedeutung religiöser und sittlicher Werte in der pluralistischen Gesellschaft“, en Ratzinger, J., *Werte in Zeiten des Umbruchs. Die Herausforderungen der Zukunft bestehen*.
- (2000). „Der angezweifelte Wahrheitsanspruch. Die Krise des Christentums am Beginn des dritten Jahrtausends“, en *FAZ* del 08/01/2000, p. I-II.
- REISCH, LINDA (2005). „Ein Vorbild – was ist das?“, en Thierse, Wolfgang u.a. (ed.), *Werte bilden*.
- STEGEMANN, WOLFGANG, (2005). „Werte, Wertbildung und die Bibel“, en Thierse, Wolfgang u.a. (ed.), *Werte bilden. Politik, Kultur, Wirtschaft, Kirche und Hochschule im Diskurs*, Stuttgart.
- UNESCO (ed.) (2004). *EFA Global Monitoring Report 2005*. Verpflichtung zur Qualität. Zusammenfassung, París (www.unesco.org/education/gmr_download/summary_german.pdf).
- (2005). Informe de Seguimiento de la Educación para Todos (EPT) 2005 (Education for All, EFA), *Global Monitoring Report 2005*.

RESUMEN

La educación hace posible el futuro. Por eso, puede plantearse como un tema de destino. El destino de nuestro futuro como ser humano, social y económico depende de la importancia que le asignemos a la educación y el parámetro normativo subyacente. Partiendo de la visión cristiana del hombre, la Doctrina Social de la Iglesia Católica introduce en el debate educativo el reclamo de justicia social. Justicia es el tema y el objetivo de aprendizaje de la educación. La educación como tema determinante del destino se relaciona también con el tema determinante de la pobreza. Si no queremos que la pobreza se convierta en un destino insoslayable, debemos encarar un cambio de perspectiva.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006





China en América Latina: ¿influencia o hegemonía?

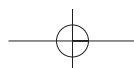
Eduardo Daniel Oviedo

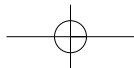
I. Introducción

El presente artículo describe la evolución de las hegemonías sobre América Latina desde el siglo XIX, entendiendo que la china es la última en ingresar a este proceso histórico. Por lo tanto, se requiere saber qué entienden los chinos por hegemonía, puesto que ellos han sido estudiosos del tema y crearon la noción de *hegemonismo*, aplicada a la Unión Soviética y Estados Unidos durante el orden bipolar (1945-1991). Sin embargo, los autores chinos confunden, más que los occidentales, el de por sí difícil concepto. Por eso, retomando la definición occidental de hegemonía, se procede a analizar el rol cada vez más importante que tiene la República Popular China en América Latina, entendiendo que el mismo supera la mera influencia sin alcanzar, por el momento, la plena hegemonía.

El ingreso de China a la puja hegemónica por América Latina plantea el cambio de la relación de fuerzas externas en el orden regional de poderes, con la consecuente interrogante sobre su mayor o menor grado de estabilidad política. La intervención china en el conflicto de Haití, la búsqueda de materias primas y el masivo arribo de sus productos al área vislumbran que la dominación estadounidense y la influencia europea tendrán que aprender a convivir –de ahora en adelante– con este nuevo actor extra regional.

EDUARDO DANIEL OVIEDO
Profesor de Historia de las Relaciones Internacionales Contemporáneas en la Universidad Nacional de Rosario. Investigador adjunto del CONICET.



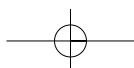


II. Evolución hegemónica sobre América Latina

En el siglo XIX, después de emanciparse de la corona española, los países de América Latina –aún no reconocida por ese entonces como región– fueron objeto de hegemonía británica, compartida en oportunidades con España, Francia o Estados Unidos y cuestionada por este último desde mediados del siglo XIX, tras consolidar su territorio por anexión de posesiones británicas, francesas, rusas, españolas y, principalmente, mexicanas.

En 1850, el tratado Clayton-Bulwer, cuyo contenido principal era la construcción conjunta del futuro canal interoceánico, frenó la expansión panamericana de Estados Unidos, con lo que ambas naciones delimitaron sus esferas de influencia. El Reino Unido tendrá preponderancia en América del Sur y la hegemonía en América Central será, por momentos, compartida. La presencia estadounidense intentó ser reemplazada por Gran Bretaña, Francia y España en México cuando la Guerra de Secesión (1860-1865). Pero aquel país salió fortalecido del conflicto interno, expandió su influencia y los gobiernos latinoamericanos optaron por una u otra hegemonía. Argentina fue una decidida partidaria de la vinculación con Europa, postura defendida en la Primera Conferencia Panamericana de 1888-89. Luego, hacia fines del siglo, el triunfo en la guerra con España y el laudo arbitral del presidente McKinley en el conflicto limítrofe entre Venezuela y Guyana británica expandieron el poder estadounidense en América Central y el norte de Sudamérica, desplazando la influencia británica hacia el Sur, admitida por el Reino Unido en el tratado Hay-Pauncefote de noviembre de 1901 cuando reconoció a Estados Unidos la construcción exclusiva del canal.

En el siglo XX, la declinación británica fortaleció la influencia de Estados Unidos sobre la región hasta alcanzar, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el dominio exclusivo en todo el continente americano. Un atisbo de contra-hegemonía aparece en el período de entreguerras con la expansión de las ideas nazis y fascistas, eliminadas tras las derrotas de Italia, Alemania y Japón en la guerra mundial. Luego, el liderazgo hegemónico estadounidense estabilizó la región y mantuvo las relaciones pacíficas entre los estados, interrumpidas por situaciones bélicas o crisis internas e internacionales provocadas por el conflicto Este-Oeste en el marco de la Guerra Fría, situaciones coloniales anacrónicas y antiguas disputas limítrofes heredadas





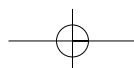
del proceso emancipador. Por eso, desde el inicio del siglo, la influencia estadounidense creció hasta alcanzar, después de la Segunda Guerra Mundial, el cenit de su supremacía sobre la región, y su “década de oro” tras la desintegración soviética, concomitante con la continua y cada vez más aguda declinación europea.

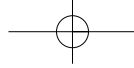
Detrás de la dominación estadounidense y la influencia europea aparecen Japón y China: dos potencias del noreste asiático. El crecimiento económico del Japón en la década del setenta del siglo XX generó cierta capacidad de influencia, limitada por su falta de autonomía política. Una década antes, durante la revolución cultural, la República Popular China, sin poder político y económico que la respaldara, intentó vanamente ejercer influencia sobre la región con el fin de cambiar la orientación de los países del área y obtener el reconocimiento político. China deberá esperar hasta el inicio de la década del setenta para que, luego del cambio de representación en las Naciones Unidas y la normalización de relaciones con Estados Unidos, los gobiernos de países latinoamericanos produzcan la secuencia continua de reconocimientos de la República Popular China como único gobierno legítimo de toda China.

A fin de siglo, como consecuencia del éxito de su modernización económica y otros factores internos y externos (Oviedo, 2005, págs. 19-104), China asoma como actor importante para la economía mundial y regional. Con posibilidad cierta de transformarse en hegemonía, la aparición de la influencia china en América Latina es un nuevo dato de la realidad regional. Sin embargo, el discurso del gobierno y los escritos de sus académicos reiteran el argumento de que “no importa cuán grande sea, China nunca ejercerá hegemonía”. Sin duda, de las palabras a los hechos existe un abismo. Por lo tanto, resulta interesante –en primer lugar– aproximarse al conocimiento de qué entienden los chinos por este concepto para, luego, abocarse a la realidad imperante.

III. El concepto chino de hegemonía

El carácter *ba* (霸) significa *hegemonía* en chino. Posee diversas acepciones, entre ellas, dominación, tiranía e incluso refiere al jefe de un principado feudal. También designa el liderazgo de las alianzas de los señores feudales en la antigüedad, remitiéndose al ejemplo clásico de los cinco hegemones del período Primavera-Otoño (*Diccionario Chino Moderno*, 1978, pág. 18).

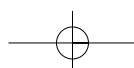


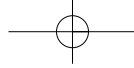


Del concepto *ba* deriva *baquan* (霸权) o *poder de hegemonía*, que el diccionario chino originalmente definía como “poder de control o manipulación de la fuerza real sobre las relaciones internacionales” (Idem). Definición modificada por una nueva edición del mismo diccionario, como “la acción de control o manipulación de otro Estado con el poder real en las relaciones internacionales” (*Diccionario Chino Moderno*, 2002, pág. 23). Este último significado es citado por el profesor Wang Jisi en su artículo “Lógica de la hegemonía estadounidense”, donde la “acción” reemplaza al término “poder”. Cambio sustantivo, puesto que el profesor Wang basa todo su análisis en la “acción” como “política de determinación subjetiva”, distinta de la “situación objetiva” de la “dominación política”, concepto central de la definición adoptada del idioma inglés (Wang, 2003, pág. 1). Este análisis comparativo argumenta la diferencia entre la visión china y occidental respecto del concepto de hegemonía. Además, cabe resaltar que *baquan* es el término comúnmente utilizado como noción de hegemonía en la ciencia política china.

Tanto el *Diccionario de la Real Academia Española* como los diccionarios en idioma inglés carecen del término *hegemonismo*, que bien puede ser asimilado a otros “ismos”, como internacionalismo, nacionalismo, republicanismo, etc. El concepto *baquanzhuyi* (霸权主义) o *hegemonismo* “indica la política de hegemonía mundial del imperialismo y el social-imperialismo utilizando la influencia económica y política” (*Diccionario Chino Moderno*, 1978, pág. 18). Término asiduamente empleado durante el orden bipolar para designar las políticas exteriores de Estados Unidos y la Unión Soviética. Por su parte, el profesor Wang considera el *hegemonismo* como “la búsqueda de la hegemonía a través del uso de la fuerza conminatoria y otros medios perjudiciales a los intereses de otros estados, manteniendo la política, acción y pensamiento orientador de la hegemonía” (Wang, 2003, pág. 1).

Otros conceptos chinos son *bazhu* (霸主) o *hegemón*, que es la “persona o bloque que ejerce hegemonía sobre un ámbito o región” (*Diccionario...*, 1978, pág. 18); y *chengba* (称霸) o *hegemonizar*, cuando “basado en el poder y la influencia, tiraniza a los otros” (Ibidem, pág. 133). Todos estos conceptos tienen un sentido negativo y están relacionados con los gobiernos despóticos o tiranos (ver Tabla 1).





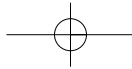
IV. Retomando el concepto de hegemonía

La hegemonía se define más propiamente “como una forma de poder de hecho que en el continuo influencia-dominio ocupa una posición intermedia, que oscila o bien hacia uno de los polos o bien hacia el otro” (Bobbio, 1995, pág. 746). Reafirmando esta definición, la hegemonía es un poder fluctuante entre el dominio y la influencia. Por lo tanto, se puede hablar de influencia hegemónica y dominación hegemónica como dos tipos extremos por donde transita la hegemonía. Pero puesto que toda influencia o dominio no necesariamente son hegemónicos, se distinguen ambas de la mera dominación o influencia. Así se puede hablar de dominación hegemónica, si se aproxima a la relación de poder basada en la dominación; o bien, de influencia hegemónica, si se acerca a la relación de poder basada en la influencia. Ambos casos están ligados a la capacidad de persuasión del hegemón y el consenso otorgado por los hegemonzados en función de determinados valores o intereses perseguidos. Pero cabe aclarar que la hegemonía comienza siempre por el menor nivel de poder, es decir, la influencia, hasta llegar a la dominación hegemónica.

Para Wang, como para otros autores chinos y occidentales, la hegemonía tiene siempre detrás el uso de la fuerza. Sin embargo, puede existir hegemonía sin uso de la misma, como en el caso en que se aproxima a la relación de poder basada en la influencia. Este aspecto tiene relación directa con China, país que ha planteado que nunca buscará la hegemonía y, además, adscribe al “ascenso pacífico” como política de Estado. La interrogante surge si se entiende la hegemonía como elemento subjetivo, como actitud del Estado en posición hegemónica, o bien como elemento objetivo, fruto de la relación de poder basada en la hegemonía.

V. La influencia china en la región

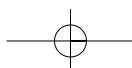
Existen claras señales del ingreso de la influencia china en América Latina. En el año 2004, por primera vez en la historia, el gobierno chino envió fuerzas policiales al hemisferio occidental con motivo de su participación en la Misión de las Naciones Unidas de Estabilización de Haití (MINUNTAH), en cumplimiento de las resoluciones 1.529/04 y 1.542/04 del Consejo de Seguridad.¹

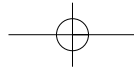


La adopción de esta decisión responde al pedido del secretario general, Kofi Annan, de que China asuma un mayor compromiso con las fuerzas de mantenimiento de la paz debido a que este país cuenta con recursos financieros y humanos disponibles para cumplimentar dicha actividad. El envío de fuerzas policiales resulta interesante para la política internacional, puesto que Haití no mantiene relaciones diplomáticas con la República Popular China y está ubicado en una región donde la mayoría de los estados conservan vínculos políticos con Taiwán.

América Central es bastión de la diplomacia taiwanesa, aunque en la última década China normalizó relaciones diplomáticas con cinco estados de la región (Bahamas, Barbados, Santa Lucía, Dominica y Granada), confirmando la tendencia –que data de la década del setenta– del constante incremento de reconocimientos a favor de la República Popular China en detrimento de la isla. La dominación hegemónica estadounidense y los beneficios económicos otorgados por la diplomacia taiwanesa a países centroamericanos orientan sus políticas exteriores a mantener relaciones diplomáticas con Taiwán; pero el masivo reconocimiento de la República Popular China, su mayor presencia internacional y las oportunidades comerciales y de inversión ofrecidas por el país asiático son factores a tener en cuenta en el nuevo equilibrio del mapa estratégico de la disputa y la creciente limitación del poder de Taiwán en la región (ver Tabla 2).

Resulta claro, pues, afirmar que China accedió a Latinoamérica desde América del Sur (Gráfico 1). La potencia asiática es uno de los más significativos destinos para las exportaciones sudamericanas, incluso de países –como Paraguay– que mantienen relaciones diplomáticas con Taiwán. En el año 2004, las ventas de Chile y Perú a China superaron el 10 % de sus exportaciones totales, mientras que en Argentina fue del 7,7 % y en Brasil, del 5,6 %. En el resto de América Latina se destacan las ventas de Cuba, que representaron el 8,2 %, mientras que para la economía mexicana no han sido de gran importancia, pues significaron solo el 0,3 % de sus ventas totales (ver Tabla 3). También Brasil concentra casi el 40 % de las exportaciones de América Latina, mientras que la suma de las ventas de Argentina, Brasil, Chile y México alcanzaron el 81,2 % del total exportado a China por la región (ver Gráfico 2). Además, el incremento de la importación de productos chinos y la puja de los gobiernos latinoamericanos por atraer sus inversiones muestran otra faceta del país asiático como actor económico influyente.





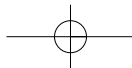
Hasta junio de 2005, Antigua y Barbuda, Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Guyana, Jamaica, Perú, Trinidad y Tobago y Venezuela reconocieron a China el estatuto de “economía de mercado”. Argentina, Brasil y México acordaron el concepto oficial de “asociación estratégica” planteado por la potencia asiática. Además, el incremento de visitas de funcionarios chinos a la región y las numerosas delegaciones oficiales latinoamericanas que realizan el casi obligado trayecto de visitar Beijing y Shanghai confirman que dicha influencia no es solo económica sino, también, política. Por eso, a pesar de transitar una fase inicial, China emerge como el tercer actor influyente en América Latina, especialmente en Sudamérica, después de los Estados Unidos y Europa.

Sin embargo, la importancia que representa China para la región es diferente del grado de dependencia de China respecto de América Latina (ver Gráfico 3). En el año 2004, la participación de la región en el comercio total de ese país fue mayor en relación al año 2003 en términos de dólares estadounidenses. El comercio creció el 49,3 %; las exportaciones, el 53,6 %; y las importaciones, el 45,9 %. Aun así, América Latina representó sólo el 3,5 % del comercio total de China, el 3,1 % de sus exportaciones y el 3,9 % de sus importaciones, con lo cual supera a África (2,6 %) y Oceanía (2,0 %), pero muy distante de América del Norte (16 %, excluido México), Europa (18,3 %) y Asia (57,6 %). Es decir, según el modelo de la interdependencia compleja, el corte de la interdependencia estaría aproximándose a niveles de vulnerabilidad para América Latina y se mantiene a niveles de sensibilidad para China.

VI. Rol de los intereses económicos en la persuasión y el consenso

Queda clara la irrupción de la influencia de China en América Latina y su importancia creciente. Pero para generar hegemonía debe existir una base de valores, creencias o ideologías capaces de persuadir a los líderes latinoamericanos. China, como civilización milenaria distinta a la occidental, posee un bagaje amplio de conceptos, principios e ideas ajenos al estilo de vida de la región, pero en materia internacional no se observa ninguna innovación respecto de los vigentes.

El apoyo al nuevo orden económico internacional resulta sumamente contradictorio con su propio ascenso en la economía internacional, puesto

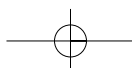


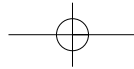
que se ha transformado en gran potencia sobre las reglas y principios del “viejo orden”. El multilateralismo es muy importante para su integración a la economía mundial, pero en la historia diplomática de la República Popular China, jamás el gobierno de Beijing presentó sus propias controversias de límites o cuestiones como Hong Kong, Macao y Taiwán ante la Corte Internacional de Justicia, arbitraje o mediación de terceros estados u organizaciones internacionales, y adoptó la bilateralidad como forma constante de resolución de conflictos. Además, su régimen político, tras la desintegración de la Unión Soviética, no resulta atractivo a los países latinoamericanos. El consenso, entonces, proviene de los intereses económicos en juego, y en este sentido, las bases ideológicas o de persuasión del hegemon para que los otros satisfagan su visión de orden mundial depende de intereses concretos.

Para que a un país se lo considere hegemónico dentro de la economía política mundial debe tener acceso a materias primas esenciales, controlar fuentes de capital principales, sostener un gran mercado de importaciones y ventajas competitivas en la producción de bienes de valor elevado (Keohane, 1988, págs. 50 y 52). China posee solo uno de los cuatro factores: la existencia de un gran mercado de importaciones. Tiene ventajas competitivas en la producción de bienes intermedios, pero no en bienes de elevado valor agregado que generen altos salarios a su población. No controla las fuentes de capital principal, aunque posee importantes reservas en dólares estadounidenses y, en menor medida, oro (aproximadamente el 1 % de la reserva mundial). Y, fundamentalmente, busca estabilizar la provisión de materias primas, en las que América Latina constituye un reservorio de energéticos, minerales y productos agrícolas. Es decir, tampoco se puede afirmar la plena hegemonía en el plano económico, pero sí su tránsito hacia la misma.²

“La hegemonía se basa en la conciencia subjetiva de las elites de los estados secundarios que saben que se están beneficiando, así como en la disposición del hegemón a sacrificar los beneficios a corto plazo por ganancias intangibles a largo plazo” (Ibídem, pág. 65). No es que los líderes son víctimas de la “falsa conciencia” cuando aceptan la ideología hegemónica; acatar al hegemón puede resultar no solo en el interés propio de la elite periférica, sino que puede conducir al crecimiento económico de los países (Idem).

Los líderes argentinos entienden los beneficios económicos de la relación con China, y aceptan no inmiscuirse en cuestiones internas como derechos humanos, régimen político, cuestión de Taiwán, libertad religiosa y otros temas que supuestamente afectarán las relaciones económicas si se los





China en América Latina: ¿influencia o hegemonía? 207

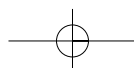
plantea. Las elites argentinas tienen en claro las violaciones a los derechos humanos y suelen aprovechar el contencioso de Taiwán como contrapartida del apoyo chino a Malvinas, pero consideran que la determinación del interés nacional, en el caso de la Argentina actual, está medida por la mayor apropiación por parte del aparato estatal de la riqueza del sector primario a partir de gravámenes a las exportaciones y el saldo favorable en la balanza comercial con China, factores que ameritan el silencio sobre cuestiones que no reeditarán materialmente al desarrollo económico local.

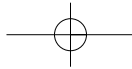
Esta posición argentina no es exclusiva, puesto que la mayoría de los estados realizan similares políticas hacia China. En el otro extremo del globo, Corea del Sur deambula manteniendo equilibrio entre la alianza militar con Estados Unidos y la cooperación económica con China. Su presidente, Roh Moo-hyun, un líder defensor de los derechos humanos en su país, favorece a China votando en abstención el tema en la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas frente al pedido del canciller chino, Li Zhao Xing. Cuando no existe tal disyuntiva económica, como en el caso de Cuba, los gobiernos toman políticas más autónomas, tanto para volcarse a favor de la isla (Argentina) como en su contra (Corea del Sur). Por eso los beneficios económicos orientan las políticas de la región y el mundo hacia China y allí donde los mismos se ven cuestionados, como en el caso de México, aparece la discordia política (ver Gráfico 4).

Entonces, estas ideas de persuasión –por el momento– se basan solo en atractivos económicos. Pero aun estos intereses deben envolverse bajo un “ropaje” discursivo como “asociaciones estratégicas”, “cooperación sur-sur” y “complementariedad”, que aparentan ser conceptos clave en la ideología de la potencia con influencia hegemónica.

Las “asociaciones estratégicas” concentran atención en los intereses económicos de las partes que conforman dicha sociedad, presentando a China como eje de una nueva *entente comercial y financiera* basada en una multiplicidad de acuerdos bilaterales con países y organizaciones regionales, excluyendo los aspectos políticos y militares, aunque los mismos conforman el contenido central del concepto estrategia tanto en China como en Occidente (Oviedo, 2006, pág. 10).

La separación del ámbito económico del político-militar acerca el concepto de relaciones estratégicas al discurso político de una gran potencia emergente, pero lo aleja del carácter científico del término. De la misma manera que se ha criticado la diferencia entre “alta política” y “baja política”



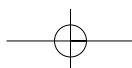


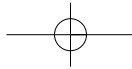
–diferenciación acuñada más por los críticos del realismo que por sus propios mentores–, en relaciones internacionales no podemos aislar o partir el concepto de estrategia en una comercial o de inversiones (baja política) sin afectar las relaciones político-militares (alta política). El sentido ideológico del término busca revertir la imagen de “amenaza china” y evitar la formación de la idea del “competidor” o “no socio” estratégico que llevaría a fortalecer los aspectos conflictivos más que la cooperación. Es decir, la formación y desarrollo de las sociedades estratégicas son parte de una estrategia económica global de China y el cambio de su imagen internacional también.

La “cooperación sur-sur” y la “complementariedad” conforman el contenido central de las “relaciones estratégicas” con los países en desarrollo. Sin embargo, no son términos aplicables a la relación, en función de la posición de los estados en la estructura internacional y los contenidos del intercambio bilateral.

Según el Informe sobre Desarrollo Mundial (datos de 2004), China es la quinta potencia económica en términos de producto bruto interno (PBI), luego de Estados Unidos, Japón, Alemania y el Reino Unido, y la segunda en términos de paridad de poder de compra (PPP). La economía latinoamericana mejor posicionada es México, en el puesto décimo, descendiendo al duodécimo lugar en términos de PPP, superada por Brasil, que ocupa el noveno puesto. Es decir, la relación entre China y México o Brasil es asimétrica, producto de que China es una gran potencia y los dos países latinoamericanos, potencias medianas. Esta brecha aumenta si se comparan otros factores constitutivos del poder real de los estados, como capacidad nuclear, población, calidad de diplomacia, fuerzas armadas, etc.

Las asimetrías no solo repercuten en el esquema de vinculación entre las grandes potencias y los países en vías de desarrollo sino, también, en la composición del intercambio comercial y la orientación de corrientes financieras. Los contenidos son claros: las principales exportaciones latinoamericanas son materias primas y productos agrícolas frente a bienes intermedios chinos. En el año 2004, los quince primeros productos exportados a China por cinco países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Cuba y Perú) fueron: soja, cobre, hierro, madera y pulpa, harina de pescado, cueros, piezas y accesorios de motores, azúcar, estaño, cinc, propano y butano, metanol, uvas, níquel y otros metales concentrados (CEPAL, 2005, pág. 162). En materia de inversiones surge la competitividad por las mismas; China es la “aspiradora” de capitales, que limita su llegada a la región, contradictoria con





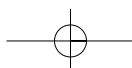
la política de los países latinoamericanos de atraer inversiones chinas en momentos en que este Estado focaliza las mismas en el desarrollo de las regiones centro y oeste de su país con el objetivo de alcanzar la integración nacional.

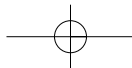
VII. El impacto en la relación con Estados Unidos y Europa

El ingreso de China a la región no es ajeno a la modificación del orden internacional y el cambio de su epicentro económico. El eje mundial del comercio y las inversiones transita del Atlántico Norte al Pacífico Norte, dinámica dentro de la cual China es actor principal. De las primeras seis grandes potencias económicas, tres (Estados Unidos, Japón y China) están situadas geográficamente en el Pacífico Norte; mientras que cuatro (Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña y Francia), en el Atlántico Norte. Estados Unidos representa la “bisagra” que une ambas regiones, como factor positivo al mantenimiento del rol de superpotencia en la transición y, probablemente, actor relevante del nuevo epicentro.

La hegemonía estadounidense quedó claramente demostrada durante el proceso de negociación para el acceso de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los gobiernos latinoamericanos firmaron acuerdos bilaterales de adhesión después del alcanzado por la administración Clinton. En efecto, mientras el acuerdo chino-estadounidense data de noviembre de 1999, los gobiernos de la región lo hicieron al año siguiente. México constituyó el último país en llegar al entendimiento, motivado por la competencia comercial que le genera el país asiático a su economía (ver nuevamente el Gráfico 4) y en el mercado lindante al norte del Río Grande. El rol hegemónico de Estados Unidos en la OMC alcanzó también a la Unión Europea, segundo actor en importancia de la organización, que firmó su acuerdo bilateral también en el año 2000.

Un quinquenio después, los principales países sudamericanos reconocían a China el estatuto de “economía de mercado”, negado por Estados Unidos y la Unión Europea, que la siguen considerando como una economía en transición, conforme al texto del Protocolo de Adhesión de China a la OMC. ¿Qué sucedió en menos de una década para que los países latinoamericanos adopten una posición favorable a China antes que Estados Unidos y Europa?

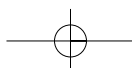


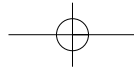


En primer lugar, el crecimiento vertiginoso de la economía china y su transformación en gran potencia generaron intereses comerciales y financieros atractivos para los países latinoamericanos. En segundo término, la administración de George W. Bush prestó escasa atención a su relación hemisférica, preocupada en la lucha contra el terrorismo, la no proliferación de armas nucleares y las intervenciones en Afganistán e Irak. Focalizar el “eje del mal” en el continente asiático amplió la autonomía de los países de la región para profundizar la interrelación con China sin alejarse de los compromisos internacionales que ambas partes debieron asumir ante el pedido de cooperación de las Naciones Unidas (Haití) o Estados Unidos (península de Corea). China aprovechó la coyuntura para ingresar en la región y desarrollar la diplomacia de búsqueda de recursos energéticos y otros bienes primarios funcionales al proceso de modernización interno. Por último, la despreocupación por la región profundizó el malestar anti-estadounidense en la opinión pública latinoamericana, percibida por gobiernos adictos a las encuestas, predispuestos a unirse al crecimiento chino en un mundo cada vez más pragmático. Así se explica que gobiernos latinoamericanos de diferentes orientaciones políticas coincidan en expandir los vínculos económicos con la República Popular China, incluso –como se mencionó– países con los que no mantiene relaciones diplomáticas.

La dominación hegemónica estadounidense está, precisamente, cuestionada en su aspecto hegemónico, es decir, en la cada vez más difícil tarea de persuadir y en el deterioro de la base consensual; al carecer de la misma, emerge la dominación en forma descarnada. La crítica a la ideología básica de la hegemonía pone al descubierto el poder material, que sigue siendo dominación pero con crisis de hegemonía. Por eso, mientras la dominación estadounidense provoca reacciones adversas en la opinión pública y la oposición de los gobiernos de la región –por la historia de intervenciones militares, golpes de estado y demás manifestaciones llanas de la supremacía político-militar–, la influencia china emerge con consenso económico.³

En el plano multilateral, la pérdida de consenso sobre la hegemonía está reflejada en la dificultad que tiene Estados Unidos para dirigir el sistema interamericano, especialmente la Organización de Estados Americanos (OEA) o la formación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), por no mencionar el fracaso del Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR). Además, la contra-hegemonía de los países de la región aparece en la conformación de instituciones políticas o de integración que toman a América Latina como unidad, creación no exenta del beneplácito de los países europeos y





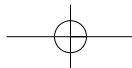
China, cuyas políticas exteriores ven la región como foco de disputa hegemónica con Estados Unidos. En particular, el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China, en su organigrama, parte el continente americano entre el Departamento de Asuntos de América Latina y el Departamento de Asuntos de América del Norte y Oceanía. Según esta división, los intereses de Estados Unidos estarían más próximos a Oceanía que a América Latina, aunque esta clasificación burocrática es rémora de la incidencia de la “teoría de los tres mundos” sobre la organización del aparato estatal.

La política china hacia los organismos multilaterales posee fundamentalmente dos ejes: el primero radica en la necesidad permanente de eliminar la posible influencia de Taiwán en los mismos. En este sentido, China ha sido un activo opositor a que Taiwán participe en organismos interestatales como la OEA o el Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este (FOCALAE), puesto que significaría reconocimiento de su carácter estatal. El otro aspecto es más imperceptible y estructural, en la medida en que estos organismos son instituciones mediante las cuales se transmite la hegemonía. Como su influencia es creciente, probablemente acrecentará su rol en los mismos en un futuro inmediato.

El “desembarco” chino en América Latina no solo ocupa la atención del gobierno estadounidense, también preocupa a la Unión Europea. La influencia comercial europea ha sido desplazada estructuralmente por América y Asia en países como Argentina (Tabla 4) y, dentro de las exportaciones a este último continente, China tiene un rol fundamental (ver Tabla 5). Como se observa, en el umbral del siglo XXI, el 90 % de las exportaciones argentinas se concentran en tres continentes: América, Asia y Europa. El 50 % de las ventas está orientado al continente americano y el 40 % restante se divide, aproximadamente en términos iguales, entre Asia y Europa. Por eso, en materia comercial es clara la declinación de las ventas hacia Europa y el incremento de las exportaciones al Asia. Sin embargo, tal tendencia no se observa en materia de inversiones extranjeras directas, donde los países europeos y Estados Unidos lideran el porcentaje de las mismas en ese país (ver Tabla 6).

VIII. Puja y cooperación inter-hegemónica

Los gobiernos latinoamericanos exhiben autonomía y diversifican sus relaciones externas al profundizar los vínculos con China. Sin embargo, la coo-

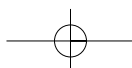


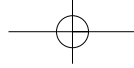
peración entre hegemones supera los deseos de aquéllos, en el sentido de que el vínculo con Estados Unidos es fundamental para la potencia asiática. China realiza negocios comerciales sobre la seguridad marítima y aérea provista por Estados Unidos, sin mencionar los beneficios a la expansión y pervivencia del sistema capitalista que le brinda China. Los lazos de cooperación inter-hegemónica resultan ser más sólidos que la actual competencia comercial y financiera que le provoca China a Estados Unidos en América Latina.

La cooperación entre ambos países predominó sobre el conflicto de intereses desde la firma del primer tratado comercial en 1844. Solamente en el período histórico de la Guerra Fría, entre la formación de la República Popular China y la visita de Nixon a ese país, la vinculación bilateral mantuvo el estado de antagonismo permanente. Por eso, resulta factible que ambas potencias encuentren puntos en común en América Latina, y es precisamente donde la diplomacia de la región debe prestar atención. Trabajar en políticas de equilibrio entre fuerzas estructuralmente contrapuestas pero coyunturalmente cooperativas es la tarea difícil a desarrollar que les compete a las cancillerías latinoamericanas.

Las fuerzas estructuralmente contrapuestas tienen que ver con la puja hegemónica global,⁴ a largo plazo, entre una potencia emergente, en expansión, y otra de *statu quo* (Oviedo, 2005, págs. 64-67). En el plano económico, sobresale la búsqueda de materias primas, mientras que en el plano político, la cuestión de Taiwán, tema central de la agenda chino-estadounidense. Su aparición en la escena internacional dependerá de la preponderancia del conflicto sobre la cooperación en la relación bilateral, con impacto sobre el orden regional. Pero al margen de cómo resuelvan estas disputas, los estados latinoamericanos deberán adoptar decisiones al respecto. Por eso, los ministerios de relaciones exteriores deberán estar atentos a cómo evoluciona la relación chino-estadounidense, para observar los márgenes de permisividad que la estructura internacional ofrece a sus políticas exteriores. En un mundo no bipolar, la relación chino-estadounidense incide cada vez más en el orden regional.

La influencia hegemónica china reabre el debate sobre si la modificación en el número de actores externos alterará las relaciones pacíficas y estables de la región. La teoría de la estabilidad hegemónica reconoce que el orden de la política mundial es creado por un Estado hegemónico que garantiza dicha estabilidad. En América Latina ese rol lo cumplió Estados Unidos y aunque la influencia china es creciente, la dominación continúa. Sin embargo, Europa, China y las potencias intermedias de la región han cumplido un rol





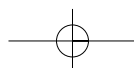
fundamental en las cuestiones de Cuba y Haití. Es decir, de la otrora puja hegemónica entre Estados Unidos y la Unión Soviética se formó una relación de equilibrio entre la dominación estadounidense, la creciente influencia china y la decreciente influencia europea, todo ello enmarcado en el contexto de transición del epicentro económico mundial hacia el Pacífico Norte.

IX. Conclusión

La bibliografía china sobre hegemonía y hegemonismo es amplia, busca distinguirse de los conceptos empleados en la teoría política occidental y tiene como eje la crítica al poder estadounidense en el actual orden internacional. Sin embargo, la ciencia política china no aporta nuevos avances sobre el tema, especialmente en relaciones internacionales, donde se concentra la mayoría de los estudios.

La hegemonía estadounidense sobre el conjunto de países de la región se aproxima a la dominación, con crisis de hegemonía por pérdida de consenso; mientras que la europea y china se acercan a la influencia: una, cada vez más limitada; la otra, en aumento. Es decir, se asiste a la decadencia estructural de la hegemonía europea, paralelamente al ingreso de China como un actor económico influyente en la región.

La persuasión china y el consenso de los líderes latinoamericanos están basados en intereses concretos, medidos en términos de exportaciones a China y posibilidad de inversiones de la potencia asiática en la región. Los beneficios económicos crean una doble “hipocresía internacional”: por su parte, China encubre la relación bajo el envoltorio de términos como “relaciones estratégicas”, “complementariedad” y “cooperación sur-sur”, mientras que los gobiernos latinoamericanos, por la otra, obvian los temas políticos controvertidos bajo el principio de no intervención en asuntos internos. Sin embargo, cabe aclarar que la hegemonía china no es plena: ni en el plano político, donde carece de un conjunto de conceptos e ideas superador de las hegemonías vigentes, ni en la economía mundial, al no poseer –por el momento– el control de las fuentes de capitales principales, la producción de bienes de alto valor agregado y el acceso a materias primas. Se trata, pues, de una influencia hegemónica cada vez más presente en la región.



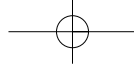


TABLA 1
Distintas acepciones del concepto "hegemonía" en chino

| Carácter | Hanyu Pinyin | Español |
|----------|--------------|--------------------------------------|
| 霸 | ba | hegemonía, dominación, tiranía, etc. |
| 霸权 | baquan | poder de hegemonía o hegemonía |
| 霸主 | bazhu | hegemón |
| 霸权国 | baquanguo | Estado hegemónico |
| 霸道 | badao | tiránico, despótico |
| 霸占 | bazhan | ocupar por la fuerza |
| 霸权主义 | baquanzhuyi | hegemonismo |
| 称霸 | chengba | hegemonizar o ejercer hegemonía |
| 争霸 | zhengba | puja hegemónica |

TABLA 2
Establecimiento de relaciones diplomáticas con países de América Central

| República de China (Taiwán) | | República Popular China | |
|------------------------------|------|-------------------------|------|
| País | Año | País | Año |
| Panamá | 1954 | Cuba | 1960 |
| Haití | 1956 | Jamaica | 1972 |
| República Dominicana | 1957 | Trinidad y Tobago | 1974 |
| Costa Rica | 1959 | Antigua y Barbuda | 1983 |
| El Salvador | 1961 | Bahamas | 1997 |
| Guatemala | 1960 | Barbados | 1977 |
| Honduras | 1965 | Santa Lucía | 1997 |
| San Vicente y las Granadinas | 1981 | Dominica | 2004 |
| San Cristóbal y Nieves | 1983 | Granada | 2005 |
| Belice | 1989 | | |
| Nicaragua | 1990 | | |

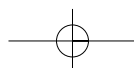
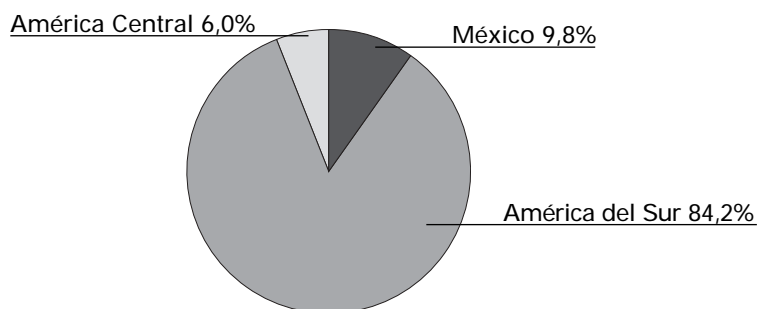


GRÁFICO 1
Exportaciones de América Latina a China
(2004)



Fuente: elaboración propia sobre la base de datos provistos por el Ministerio de Comercio de la República Popular China.

TABLA 3
Países seleccionados de América Latina (13): China como
mercado de destino de exportaciones totales, 2004

| País | Posición entre los principales socios comerciales | Porcentaje de las exportaciones totales |
|------------|---|---|
| Chile | 3 | 10,4 |
| Perú | 2 | 10,2 |
| Cuba | 4 | 8,2 |
| Argentina | 4 | 7,7 |
| Brasil | 4 | 5,6 |
| Uruguay | 6 | 3,8 |
| Paraguay | 7 | 2,7 |
| Costa Rica | 10 | 2,6 |
| Bolivia | 15 | 1,0 |
| Venezuela | 14 | 0,8 |
| Colombia | 21 | 0,8 |
| Ecuador | 19 | 0,7 |
| México | 15 | 0,3 |

Fuente: CEPAL, *Panorama de inserción internacional de América Latina y el Caribe, 2004. Tendencias 2005*, pág. 159.

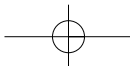
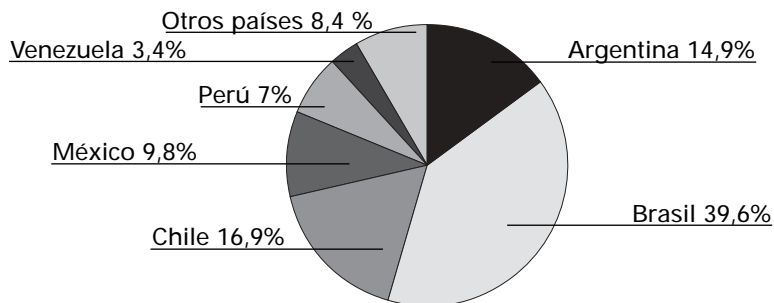


GRÁFICO 2
Porcentaje por países respecto del total de exportaciones de América Latina a China (2004)



Fuente: elaboración propia sobre la base de datos provistos por el Ministerio de Comercio de la República Popular China.

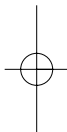
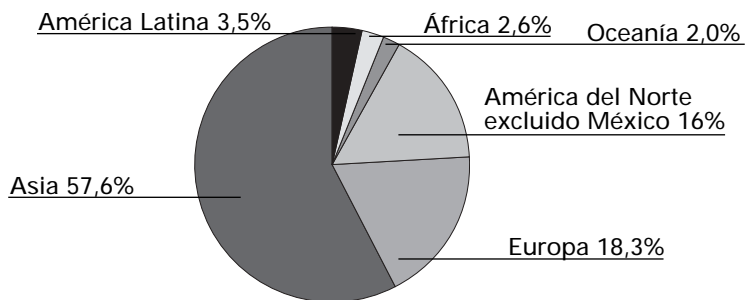
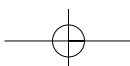


GRÁFICO 3
Porcentaje del comercio exterior chino por continentes y regiones (2004)*



* Unidad: dólares estadounidenses
Fuente: elaboración propia sobre la base de datos provistos por el Ministerio de Comercio de la República Popular China.



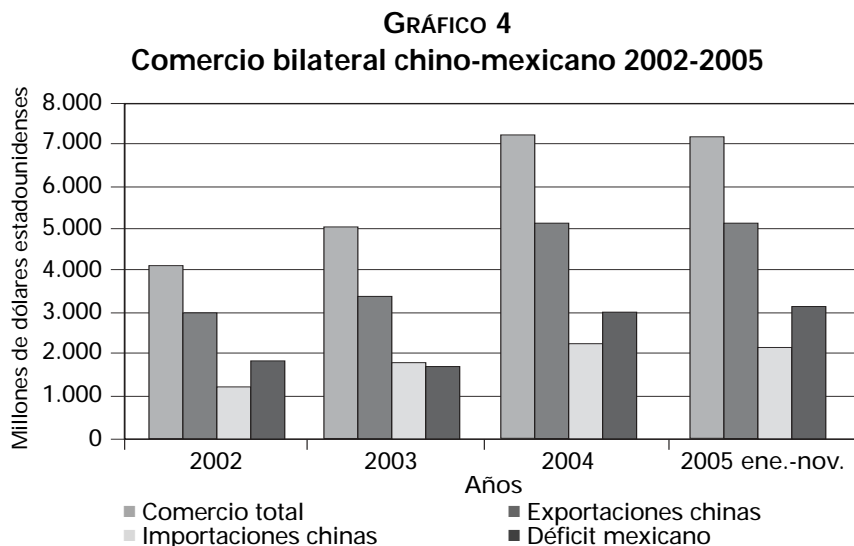


TABLA 4
Exportaciones argentinas
Porcentajes por continentes

| | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2004 |
|---------|------|------|------|------|------|
| América | 30,4 | 48,2 | 42,0 | 61,2 | 52,3 |
| Asia | 6,5 | 8,9 | 15,7 | 13,5 | 18,7 |
| Europa | 59,7 | 36,8 | 27,6 | 19,0 | 20,1 |

Fuente: INDEC, *Comercio Exterior Argentino*, 1973, 1980, 1990, 2001 y 2005.

TABLA 5
Exportaciones argentinas 2001-2004
Porcentajes por continentes

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---------|------|------|------|------|
| África | 4,8 | 4,9 | 5,3 | 4,5 |
| América | 58,0 | 54,5 | 50,0 | 52,3 |
| Asia | 16,8 | 17,4 | 20,9 | 18,7 |
| China | 4,2 | 4,3 | 8,4 | 7,7 |
| Europa | 18,6 | 21,7 | 22,2 | 20,1 |
| Oceanía | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |

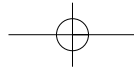
Fuente: INDEC, *Comercio Exterior Argentino*, 2002 e INDEC Informa, marzo 2004 y enero 2005.

TABLA 6
Inversiones de firmas extranjeras en Argentina
 Clasificadas por país de origen del capital* Cifras en millones de US\$

| País | Total 1990-2002 | Total 2003-2004 (1) |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| | Promedios anuales | |
| España | 3.777,2 | 1.464,1 |
| EE.UU. | 4.530,7 | 878,2 |
| Canadá | 390,4 | 451,8 |
| Chile | 729,1 | 390,6 |
| Japón | 41,7 | 232,5 |
| Francia | 1.178,0 | 191,2 |
| Alemania | 229,8 | 141,8 |
| China | 6,5 | 104,0 |
| México | 135,4 | 98,6 |
| Brasil | 274,3 | 95,3 |
| Venezuela | 10,7 | 47,5 |
| Italia | 599,6 | 30,6 |
| Suiza | 126,0 | 27,9 |
| Holanda | 244,4 | 22,7 |
| Gran Bretaña | 466,3 | 20,2 |
| Resto del Mundo | 377,1 | 62,8 |
| Total | 13.117,2 | 4.259,7 |

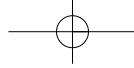
* Incluye inversiones en ampliación, greenfield, y fusiones y adquisiciones.
 (1) Para el año 2004 se computan las inversiones anunciadas en el primer trimestre del año así como las previstas en períodos anteriores a ser materializadas en el presente año.

Fuente: República Argentina, Ministerio de Economía y Producción, 2004.



Notas

1. China contribuyó con dos contingentes de policías civiles, en total 125 efectivos. Dicho personal ha sido entrenado en el Centro de Adiestramiento de Fuerzas de Paz ubicado en la ciudad de Langfang, provincia de Hebei, próximo a Beijing. El primer contingente llegó a Haití en septiembre de 2004 y el segundo, al mes siguiente.
2. Aunque Luis Sandoval, en su artículo "La hegemonía mundial de las potencias. Una aproximación teórica" rechaza la idea de varios autores que vislumbran a China como el futuro rival hegemónico de los Estados Unidos, puesto que el cúmulo de contradicciones que China ha ido acumulando es mayúsculo y no pasará demasiado tiempo sin que este explote, existiendo el peligro de grandes desgajamientos del cuerpo central de la nación china (Sandoval Ramírez, pág. 126). En el libro *China en expansión* se ha colocado la desintegración política como una alternativa de la evolución futura del sistema político chino, improbable en el corto plazo.
3. En gobiernos clientelistas como los latinoamericanos, el rol de la opinión pública es fundamental para la decisión de los gobernantes. La tendencia proclive al desarrollo de relaciones económicas con China planteada por las sociedades civiles latinoamericanas es paralela al rechazo a la hegemonía estadounidense. Los gobiernos latinoamericanos siguen muy de cerca el humor de la opinión pública, y utilizan a China para legitimar sus acciones de gobierno. Conforme a la encuesta realizada por la consultora chilena Latinobarómetro, Argentina es, por un margen muy amplio, el país más antinorteamericano de América Latina (Neilson, pág. 1). Contrariamente, un sondeo realizado entre 800 habitantes de todo el país muestra que el 68,4 % de la gente considera que los acuerdos firmados con China en noviembre de 2004 son importantes; el 13,4 % los considera muy importantes; el 55 %, importantes; el 19,9 %, poco importantes; y el 11,9 %, nada importantes (*Indicadores de opinión pública en Argentina 2004*, www.nuevamayoria.com).
4. El ingreso chino a América Latina es simultáneo a la incursión estadounidense en Mongolia, estado ubicado en la zona de seguridad directa de China. Resulta sorprendente la publicación del artículo "Recobrar Mongolia exterior: romper la estrategia contencionista hacia China de Estados Unidos y Japón", escrito por Chao Zheng, relativo a la necesidad de cambiar la política exterior de paz y recuperar Mongolia exterior de la influencia que ejercen Japón y Estados Unidos. Territorio que, en febrero de 1950, Mao Ze Dong tuvo que reconocer como estado soberano en el canje de notas firmado con el gobierno soviético. Por eso, el ingreso de China a Sudamérica debe contextualizarse en el marco de la puja hegemónica global entre ambas potencias.

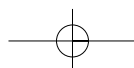


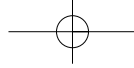
Referencias bibliográficas

- BOBBIO, NORBERTO - MATTEUCCI, NICOLA - PASQUINO, GIANFRANCO (1995). *Diccionario de Política*, Madrid, Siglo Veinte Editores.
- CEPAL (2005). *Panorama de inserción internacional de América Latina y el Caribe, 2004. Tendencias 2005*, Santiago de Chile, www.eclac.cl
- República Argentina, Ministerio de Economía y Producción, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Comercio Exterior Argentino e INDEC Informa*, Buenos Aires, diversos años y volúmenes.
- 晁征、收复外蒙：打破美日对中国的围堵战略、2005年10月25日 Chao Zheng (2005). *Recobrar Mongolia Exterior: romper la estrategia contencionista hacia China de Estados Unidos y Japón*, en www.laocanmou.net
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编、现代汉语词典、商务印书馆、1978和2002年。Instituto de Idiomas de la Academia de Ciencias Sociales de China (1978 y 2002). *Diccionario Chino Moderno*, Beijing, Imprenta Comercial.
- KEOHANE, ROBERT (1988). *Después de la Hegemonía*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano.
- NEILSON, JAMES (2004). "El ogro solitario", en *Revista Noticias*, Año XXII, N° 1.451, Buenos Aires, en www.noticias.uol.com.ar/edicion_1451
- OVIDEO, EDUARDO DANIEL (2005). *China en Expansión*, Córdoba, Educ.
- (2006). *China: visión y práctica de sus llamadas relaciones estratégicas*, México, en prensa.
- 中华人民共和国商务部、进出口贸易统计。República Popular China, Ministerio de Comercio (2001-2005). *Estadísticas del Comercio de Exportación e Importación*, www.mofcom.gov.cn
- SANDOVAL RAMÍREZ, LUIS (2002). "La hegemonía mundial de las potencias. Una aproximación teórica", en *Problemas del Desarrollo*, Vol. 33, N° 131, México, en www.ejournal.unam.mx
- 王缉思、美国霸权的逻辑、北京、2003年8月21日。Wang, Jisi (2003). *Lógica de la hegemonía estadounidense*, Beijing, www.chinadaily.com.cn/gb/doc/2003-08/21/content_257020.htm
- WORLD BANK (2006). *World Development Report*, www.worldbank.org

RESUMEN

El ingreso de la influencia china en América Latina es un dato de la realidad desde fines de la década del noventa. Su importancia creciente ha transformado la mera influencia en influencia hegemónica,





China en América Latina: ¿influencia o hegemonía? 221

basada en el consenso de intereses económicos medidos en términos de exportaciones y atracción de inversiones. Esta irrupción en la región preocupa a Estados Unidos y Europa tanto política como comercialmente, aunque las grandes potencias también cooperan entre sí. Por eso, los gobiernos latinoamericanos afrontan el desafío de determinar políticas exteriores prestando atención a la puja y cooperación inter-hegemónicas, detectando márgenes de "permisividad internacional" en el equilibrio gestado entre la dominación estadounidense, la influencia decreciente de Europa y el ascenso de la china.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - Nº 2 - Junio, 2006

