

AVANCE DE INVESTIGACIÓN: LA CONSTRUCCIÓN Y EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES NACIONALES DE OCTUBRE 2019 EN LA ARGENTINA.

Por Lic. Mariela Carnino

“El investigador no puede desprenderse de su ser social ni de la trama de relaciones de poder que lo rodean. Por lo general, la fuerza interior de cada buena investigación radica precisamente en la correcta administración de esa trama constitutiva del ser social del investigador. Una conciencia de esas determinaciones para inicialmente plantear el problema de investigación es el mejor punto de partida. Pero esta conciencia implacable de los criterios valóricos que ayudan a formular el hecho social a estudiar no puede ni servir para someter a las mismas razones el proceso y el resultado de la investigación, porque entonces no se investiga sino que se convalida algo que ya se sabía antes de la investigación, y el hecho social no emerge de una articulación de causalidades sino de deseos, anulando así el proceso de conocer”. Alvaro Garcia Linera en clase virtual "Conocimiento social en tiempos de horizontes colapsados" 5/4/20.

<https://www.youtube.com/watch?v=EnpTDz0iXfk&feature=youtu.be>. Instituto de Altos Estudios Sociales - UNSAM.

Nuestro trabajo de avance sobre el proyecto de investigación aborda el análisis del discurso periodístico político de los diarios en soporte papel, Clarín; La Nación y Página/12 en el contexto de las elecciones nacionales de octubre de 2019 en la Argentina. El posicionamiento de los medios de comunicación dominantes y hegemónicos en tanto actores políticos, empresariales, económicos, sociales, educativos y culturales que construyen información, la seleccionan y la tratan de una determinada manera, es la base de nuestra partida. Conocer cómo se construyó la información en función a los dos espacios políticos con posibilidades de ganar las elecciones presidenciales, como fueron el Frente de Todos y Cambiemos, nos ayudará también a detectar cómo ese tratamiento y jerarquización de la información periodística política influye en el sentido común y en las subjetividades.

En el mundo existe un sistema mediático operado por los grupos de poder. Denis de Moraes en Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información (2013), explica que “Tomo la imagen de un árbol para situar las líneas predominantes del sistema mediático actual. En sus ramas, se refugian los sectores de información y entretenimiento. Cada rama se une a las otras por intermedio de un hilo conductor invisible –las tecnologías avanzadas- que termina por entrelazar y lubricar a las demás en circuito común de elaboración, irradiación y

comercialización de contenidos, productos y servicios. El árbol pertenece a un reducido número de corporaciones que se encargan de fabricar un volumen convulsivo de datos, sonidos e imágenes, en busca de incesante lucro a escala global". (p. 19). Los medios gráficos pertenecientes a grupos de multimedios, como es el caso del matutino Clarín o La Nación, son la agenda sobre la cual el resto de los medios perteneciente a la empresa madre, construirán la información y harán el tratamiento. Es el medio gráfico por ahora, más allá de que cada vez se lea menos en soporte papel, el que delinea la postura política del grupo al cual pertenece y sigue cumpliendo un rol fundamental en el juego de la presión sobre, por ejemplo, los gobiernos, el sector gremial, judicial, empresarial. Los modelos de producción, selección y circulación de la información han ido transformándose con las TIC y, en particular, con el uso masivo de las redes sociales. Pero los intereses, intencionalidades y manipulación de la información siguen siendo intentar construir la realidad o, al menos, el de conducirla, para influir en las prácticas sociales y en los imaginarios colectivos mediante la imposición de una agenda de temas que, consideran, debe debatir la sociedad y sobre un estado de la cuestión que debe prestar atención.

Un recorrido por los diarios

En las dos semanas previas de las elecciones presidenciales los ecos de los debates televisivos post PASO sirvieron de base para afianzar la política ideológica de los medios dominantes.

Tal es así que tanto La Nación como Clarín rescatan a Mauricio Macri y lo ubican con una postura de "endurecimiento" sobre Alberto Fernández bajo dos líneas discursivas: la corrupción y la mentira.

Las ediciones de ambos matutinos del miércoles 16 de octubre, no pueden dejar de mencionar a CFK, el blanco preferido para atacar la coalición dominante. En el caso de Clarín, su tapa pone en primer término el duro diagnóstico que el FMI hizo sobre la Argentina. No aparece AF, sin embargo la ex Presidenta es mencionada con una respuesta del entonces Ministro de Economía de la PBA, Hernán Lacunza. La Nación, en cambio intenta "asustar" a sus principales lectores, los porteños –entre los hacendados-, sobre los recortes en materia de coparticipación que haría AF a la Ciudad de Buenos Aires en caso de ganar. También pone en un destacado la famosa declaración de CFK que llamó "machirulo" a MM tras comparar los problemas de la economía con una mujer que usa la tarjeta de crédito. En esta misma edición, un análisis de Joaquín Morales Solá, exployada en tapa, la ubica a CFK en un lugar poco agraciado tras mencionar sus dichos acerca del rol del periodismo, hartamente conocido. "La que vimos en El Calafate es la misma Cristina de siempre".

También Clarín hace su trabajo fino en su columna editorial para cuestionar la situación que atravesaba La Matanza por las inundaciones culpando a su intendenta Verónica

Magario, candidata a vicegobernadora de Axel Kicillof, y por supuesto a los 10 años de peronismo.

Por supuesto que utiliza otros artilugios que refuerzan la idea rectora. En la sección “El País”, por ejemplo, se encarga de remarcar el peronismo puro del candidato opositor y la postura de un Macri “hiperactivo” con “agenda cargada”. Tanto, que entres sus frases destacadas de nota (página 9) relata la actividad del Presidente contra un candidato kirchnerista que “almorzó y tocó la guitarra en su casa”.

Una de las voces que La Nación destaca siempre es la de la Iglesia, y siguiendo con esta línea, publica los dichos del titular del Episcopado, Oscar Ojea, que “advierte” que la corrupción “es el peor de los males”. Otra vez la corrupción como el caballito de batalla para ligar a los candidatos opositores a la delincuencia.

El jueves 17 de octubre ambas tapas ponen en el eje de discusión el Caso D’Alesio en un tercer nivel de jerarquía. También es la cuarta tapa de Clarín que publica los altos índices inflacionarios. Por supuesto que este hecho, para el matutino de Magnetto, nada tiene que ver con una mala administración nacional sino con un aumento de precios de los medicamentos y otros insumos y, sobre todo, con la “devaluación posterior a las PASO”. En este caso, la editorial de Roa es exquisita desde el punto de vista del periodismo más felpudo. Titulada “Los peores del barrio”; para hacer un paralelismo con la situación de América Latina en el mundo, Clarín sigue su clásica línea antiperonista y menciona como responsables de los altos niveles inflacionarios a “Farrell, Perón y la Libertadora en los ‘50”. En ningún párrafo se menciona al gobierno nacional, cargando toda la responsabilidad al opositor en campaña.

En la sección dedicada a las elecciones, ubicada dentro de El País, el título principal habla del “candidato k” y hace mención a las propuestas de AF sobre la AFI. Más allá de querer ligarlo con “los k”, construcción creada por el Grupo, también se empeña en unirlo al concepto de “corrupción” ya que la página impar está dedicada exclusivamente a una iniciativa creada por organizaciones civiles como la ACIJ, Poder Ciudadano y CIPCE, entre otros, que busca crear un “Acuerdo Social Anticorrupción”.

En tanto el matutino La Nación dedica el título principal a los empresarios que participarán del 55º Coloquio de IDEA que piden políticas de Estado a largo plazo “en un contexto de calidad institucional y de lucha contra la corrupción”.

La página política no repara en propuestas electorales sino en las advertencias que el candidato esboza en cada declaración acerca de su frente opositor “prepotente” por el que “el mundo se asustó, tras las PASO”.

El avance de la investigación nos permite pensar un espacio infinito de posibilidades de creatividad social, de compromisos políticos, y despliegue de herramientas académicas capaces de contribuir a la autorreflexión de la sociedad y a impactar en políticas

públicas. El análisis está en proceso de desarrollo, pero ya avistamos un horizonte que confirma una y otra vez, que la agenda mediática marca el camino de las campañas, de los discursos y, sobre todo, de la generación de contenido que se viraliza en redes sociales y se replica sin ningún tipo de criterio. Horizonte peligroso si lo hay, teniendo en cuenta que si las campañas no están planificadas estratégicamente, puede derivar en una derrota electoral que puede ser histórica.