

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

TESIS DE GRADO
HUMOR EN CAMPAÑA



Director

Profesor Jesús María PLAZA

Autoras

RASTELLI, Carolina

Legajo: 9966/4

Domicilio: O' Higgins 2576 1° D - CABA

Teléfono: 011 156 844 3737

Correo electrónico: carolinarastelli@gmail.com

Sede: La Plata

SOSA, Ana Clara

Legajo: 9969/8

Domicilio: calle 53 N° 1722 Dto. 1° A

Teléfono: 4539205

Correo electrónico:

ana_clara_sosa@hotmail.com

Sede: La Plata

Programa de investigación

Comunicación, periodismo y medios

Resumen

Esta Tesis aborda el modo en que las **tiras humorísticas** del **diario Clarín** trataron el clima de **campana electoral** los días previos a las elecciones presidenciales del 28 de octubre de 2007.

Durante un período eleccionario los medios de comunicación aumentan el flujo de información política y a través de la selección y jerarquización de contenidos conforman una **agenda de noticias** que instala los temas sobre los que se discute. Este recorte es para muchos ciudadanos la única aproximación fácilmente disponible de las complejidades del escenario proselitista.

Dentro de los discursos circulantes, especialmente en este contexto en que la efervescencia política atraviesa todos los discursos mediáticos, el **humor político**, intrínsecamente crítico, es un género que encierra múltiples potencialidades.

Las **tiras humorísticas** reúnen ciertas características que las hacen virtuales disparadoras de perspectivas comprometidas. Sin embargo, desde la plataforma de la **contratapa** del **diario Clarín**, uno de los principales **multimedios** de la Argentina que trasciende lo estrictamente comunicacional, las tiras estuvieron en sintonía con la línea editorial del diario, que caracterizó a la campaña con tintes de apatía generalizada.

Palabras Clave:

Agenda de noticias; diario *Clarín*; campana electoral; contratapa; humor político; multimedios; tiras humorísticas.

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN

I.I	Consideraciones iniciales	7
I.II	Herramientas teórico - conceptuales	9
I.III	Herramientas metodológicas	11
II	EL HUMOR	17
II.I	Práctica y género	18
II.II	Humor por escrito	20
II.III	Las tiras y la política	21
II.IV	Breve reseña	24
II.V	El humor en el diario	31
II.VI	La otra tapa	34
II.VII	Los humoristas gráficos	35
II.VIII	Los humoristas del diario <i>Clarín</i>	37
III	CLARÍN	44
III.I	El diario, el grupo	45
III.II	Cronología de la conformación del holding	47
III.III	Mapa de Medios de <i>Clarín</i>	56
III.IV	Concentración	58
IV	CAMPAÑA POLÍTICA	62
IV.I	El poder elegir	63
IV.II	El poder de agenda	64
IV.III	El poder de la imagen	65
IV.IV	Campaña freezer	67
V	HUMOR EN CAMPAÑA	76
V.I	Análisis	77
V.II	<i>La Nelly</i>	81
V.III	<i>Diógenes y el Linyera</i>	87
V.IV	<i>Yo, Matías</i>	92
V.V	<i>Clemente</i>	95
V.VI	<i>Crist</i>	102
VI	CONSIDERACIONES FINALES	107
VII	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	113
VIII	ANEXOS: Material contextual	117
VIII.I	ANEXO N° 1	118
VIII.II	ANEXO N° 2	121
VIII.III	ANEXO N° 3	124
VIII.IV	ANEXO N° 4	127
VIII.V	ANEXO N° 5	131
VIII.VI	ANEXO N° 6	133
VIII.VII	ANEXO N° 7	139
VIII.VII		
I	ANEXO N° 8	142
IX	APÉNDICE: Las tiras humorísticas	144
IX.I	Cuadro categorial	145
IX.II	<i>La Nelly</i>	146
IX.III	<i>Diógenes y el Linyera</i>	154
IX.IV	<i>Yo, Matías</i>	161
IX.V	<i>Clemente</i>	171
X.VI	<i>Crist</i>	180

I

INTRODUCCIÓN

- I.I Consideraciones iniciales
- I.II Herramientas teórico - conceptuales
- I.III Herramientas metodológicas

I.I Consideraciones iniciales

El presente trabajo de investigación está desarrollado a partir del siguiente interrogante: ¿De qué manera en las tiras humorísticas del diario *Clarín* se abordó el clima de campaña electoral durante el mes de octubre de 2007, etapa previa a la última elección presidencial?

Para interpelar el tema en forma integral proponemos un análisis que recorre todos los componentes de aquella pregunta. Así, comenzamos por indagar en el concepto de humor gráfico, enfocando especialmente el caso del humor político; luego nos ocupamos del medio de comunicación, el diario *Clarín* y finalmente puntualizamos algunas cuestiones relacionadas con el proceso conocido como campaña electoral, distinguiendo las particularidades del caso de 2007 en nuestro país. Entonces sí, con estos puntos desglosados nos acercamos a nuestro objeto de estudio: las tiras humorísticas publicadas en la contratapa del diario *Clarín* entre el 1 y el 28 de octubre de 2007.

Las tiras humorísticas constituyen un importante elemento del periodismo gráfico, ya que interpretan y sintetizan los acontecimientos de la actualidad social, económica y política con particular habilidad. El humor permite al lector acompañar o no la crítica que conlleva de una manera dinámica y participativa y se ha constituido en un atrayente recurso al que apelan gran cantidad de programas televisivos, radiales y medios gráficos, los cuales lo incorporan a su programación o edición.

Especialmente el humor de signo político ha tomado representatividad en todos los medios de comunicación masivos. El humorista político, en general, tiene como objetivo criticar aspectos sociales o económicos, sobre todo cuando se trata de temas en los que están involucrados funcionarios públicos. Así, actúa como cronista de época y como analista de su sociedad, desplegando una imagen de los acontecimientos del momento.

Nuestra investigación indaga en la actualidad de esta práctica, buceando en las tiras humorísticas de la contratapa del diario *Clarín* durante el mes previo a las elecciones presidenciales, cuando la campaña electoral está presente en todas las secciones de un periódico y sus protagonistas concentran una fuerte presencia mediática.

El humorista Fernando SENDRA, asegura que “la página de humor de *Clarín* fue como un quiebre que marcó un antes y un después. A partir de ahí el humor toma un concepto más satírico, menos ingenuo y más metido en lo político.

Actualmente todo diario considera que tiene que tener humor gráfico”¹. Esto tiene que ver en gran medida con que *Clarín* -moderno e innovador- fue el primer diario en publicar a partir de 1980 exclusivamente material nacional en su espacio de humor.

Debido a su extensa circulación y llegada a amplios grupos sociales, el diario *Clarín* resulta el medio gráfico indicado a los fines de esta investigación. Su importancia radica en que no es sólo un diario sino una corporación, un grupo mediático² con una capacidad superior a cualquier otro medio gráfico en Argentina para instalar en la opinión pública y hacer circular en el sistema de medios, temáticas de interés común.

El momento de campaña electoral es considerado un período decisivo de la vida política democrática de un país, en esta etapa los medios de comunicación desempeñan un rol protagónico: a partir de la tarea de selección y jerarquización de las noticias, construyen una agenda, instalando en el imaginario colectivo determinados temas que condicionan las cuestiones sobre las que se debate en la esfera pública.

Durante la campaña los partidos políticos se esfuerzan por poner de manifiesto sus logros pasados y proyectos futuros, con el fin de captar la mayor atención posible del electorado hacia las áreas en las que se destacan y en base a ello, que los votantes puedan establecer sus preferencias.

Reconocemos, por un lado, la importancia de los medios como constructores de agenda, por otro, entendemos la relevancia de la campaña electoral como momento clave de la democracia de una nación y finalmente, resaltamos las cualidades comunicacionales de las tiras cómicas. Por esto mismo nos interesa analizar el comportamiento de la prensa en cuanto a su producción humorística, precisamente en el diario *Clarín*, que como detallamos anteriormente -al momento de realizar este trabajo- es el medio gráfico nacional con mayor poder de agenda.

Interesadas en el último tramo de la campaña, período en que las disputas por seducir al electorado están en su clímax, nos preguntamos en qué medida el

¹ SENDRA, Fernando. En GOCIO, Judith; ROSEMBERG, Diego. La historieta argentina. Una historia. Ediciones de la Flor. Argentina. 2000.

² A partir de los aportes de Miguel DE BUSTOS, nos referimos a *grupo* ya que se trata de un “conjunto de empresas que ofrecen servicios info-comunicacionales con una unidad central de decisión que define estrategias colectivas”. Los grupos tienden a estar presentes en todos los estadios del circuito productivo del sector.

humor gráfico de *Clarín* puede llamarse político y si las tiras humorísticas de su contratapa capitalizaron las bondades eventuales que presenta el género para criticar y problematizar temas.

I.II Herramientas teórico - conceptuales

Nuestro marco teórico está conformado por diferentes concepciones de humor aportadas por varios autores dedicados a su desarrollo, considerando las distintas variables de esta noción: práctica sociocultural y género discursivo; sin dejar de lado el aspecto histórico, es decir la construcción de este concepto en las sucesivas coyunturas.

Puntualmente buscamos encuadrar el objeto de estudio dentro de las características vigentes del humor gráfico, más precisamente del humor político. En esta línea se encuentran Ana FLORES y Andrea MATALLANA, entre otros.

Por otra parte nos posicionamos en la perspectiva socio cultural del análisis de la comunicación, que tiene como referentes en América Latina a Jorge GONZÁLEZ, Jesús MARTÍN BARBERO, Alcira ARGUMEDO, Néstor GARCÍA CANCLINI, María Cristina MATA. Este enfoque plantea un desplazamiento de la comunicación como lógica lineal y positivista $E \Rightarrow M \Rightarrow R$ (Emisor - Mensaje - Receptor), para pensar la comunicación desde las tramas culturales, es decir, la comunicación como producción de sentidos y éstos a su vez, condicionados por y condicionantes de la cultura.

Esta mirada recupera a los sujetos de la comunicación inmersos en un universo cultural determinado y provistos de diferentes competencias, permite pensar en diferentes públicos y diferentes *usos*, en su relación con los medios, pudiendo de esta manera superar la visión reduccionista que tiende a masificar a la audiencia.

Desde esta concepción de la comunicación podemos incluir “el conflicto de intereses que juegan en la lucha por informar, producir, acumular y entregar información: el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es por el discurso que articula el sentido de la sociedad”³.

Subrayamos, entonces, la capacidad del humor para ofrecer lecturas diferentes de lo social; provocar rupturas, desplazamientos y transgresiones; y remarcamos también la importancia del dibujo de prensa. Así, de la unión del potencial del humorismo con la impronta del dibujo, se desprende la relevancia

³ MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial GG. México. 1987.

del humor gráfico como género, entendido en términos de MARTÍN BARBERO, como una estrategia de comunicabilidad y no como propiedad de un texto⁴.

El humor asume una postura crítica cuestionadora del poder, concebido éste como autoridad que se atribuye la prerrogativa de definir las ideas dominantes. En términos de Michael FOUCAULT, el poder no está por fuera del sujeto, no es algo externo que el hombre deba padecer pasivamente, que lo domina y subyuga, el poder es una red de relaciones de la que el sujeto es parte constitutiva: “Dentro de la sociedad, existen relaciones de poder extraordinariamente numerosas y múltiples, colocadas en diferentes niveles, apoyándose las unas sobre las otras y cuestionándose mutuamente”⁵.

Coincidimos con la noción de que para hacer referencia a este concepto debemos dejar de pensar que existe un poder absoluto sino que existen diversas relaciones de poder coexistiendo e interactuando.

En este sentido Pierre BOURDIEU advierte que frente a los subterfugios propagandísticos del poder, se puede crear una respuesta reactiva⁶. Es así que se ha apelado al recurso de la ridiculización humorística como uno de los principios de reacción política frente a la imposición de sentidos. Esta noción es una de las ideas en las que se apoya nuestra investigación.

El humor puede sugerir nuevas significaciones sociales sobre los hechos y los discursos que producen la actualidad, la política, los clichés de las construcciones del imaginario colectivo. Con ello puede llegar a socavar los discursos hegemónicos, de las instituciones y de los mandatos sociales.

El sistema de medios⁷ funciona cada vez más como la fuente central de información, tanto que los temas que enfatiza durante la campaña tienden a coincidir con aquellos considerados importantes o dignos de discusión.

⁴ Al hablar de texto nos referimos a todo paquete de materia significativa.

⁵ FOUCAULT, Michel. La verdad y las formas jurídicas. Editorial Gedisa. Río de Janeiro.1978.

⁶ BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Editorial Santillana. Bogotá. 2000.

⁷ Según se describe en De la construcción a la legitimación de las noticias, y viceversa, publicado por la GITEPP en 1999, los medios funcionan como sistema: un punto puede originar una noticia, pero si el sistema no la absorbe, la noticia finalmente se muere en ese punto. Es un círculo constante en el que un medio legitima a otro. Esta dinámica puede no darse debido a errores de construcción que quitan capacidad de inserción mediática a las noticias, o a intereses corporativos, económicos o políticos, que pesan en la disputa por los públicos y que suelen llevar a los medios a desvalorizar u opacar la relevancia del trabajo de la competencia.

A partir de la tarea de selección y jerarquización de las noticias, los medios de comunicación construyen una agenda, instalando determinados temas que orientan las cuestiones sobre las que se debate en la esfera pública.

Según el concepto elaborado por Noelle NEUMAN, con este recorte “los medios influyen la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin temor al aislamiento”⁸, constituyendo el lugar donde reside la opinión pública⁹.

Durante el momento de campaña electoral, período decisivo de la vida política democrática de un país, los medios tienen un rol protagónico. Ya que son el escenario clave de la contienda, éstos se posicionan como determinantes de las cuestiones que son importantes para el electorado, al menos en cuanto a los asuntos que generalmente son ajenos a la experiencia de la mayoría del público.

I.III Herramientas metodológicas

Esta investigación adopta como método el análisis de contenido. Consideramos que esta herramienta es la que mejor se adapta al abordaje del problema planteado, ya que su objetivo primordial es determinar las connotaciones de los textos y puede ser aplicada a un corpus de las características del que proponemos.

El análisis de contenido es utilizado tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos. Permite recopilar información y estudiar el contenido expreso de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a ciertas categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar, de manera sistemática y objetiva, tales categorías en dicho texto. Asume como principio que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de éstos.¹⁰

Los resultados de las investigaciones guiadas por el análisis de contenido, tienden a resumir las características básicas de los documentos analizados, pudiendo hacer foco en la instancia de producción, de recepción o en el mensaje en sí mismo, como en el caso de nuestra investigación.

⁸ NEUMANN, Noelle. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona. 1984.

⁹ La opinión pública puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. Desde el punto de vista de su naturaleza, puede sostenerse que la opinión pública no es un acontecimiento fácil de medir sino un proceso dinámico, interactivo y altamente complejo.

¹⁰ PÉREZ SERRANO, Gloria. El análisis de contenido de la prensa. UNED. Madrid. 1984.

Si bien algunos autores lo encuadran dentro de la metodología cuantitativa, otros lo caracterizan como método cualitativo, haciendo referencia a que no se dedica únicamente a un recuento de datos, sino que lo hace con el objeto de conocerlos, analizarlos y generalizar a partir de ellos. Es esta segunda postura la que adoptamos para investigar: no nos detenemos en la mera transcripción de la presentación de los datos sino que también interpretamos, contextualizamos, justificamos.

El esfuerzo investigativo no está centrado en verificar lo que existe sino en comprenderlo, poniendo el énfasis en la interpretación y en la asociación de elementos interrelacionados intencionalmente. Esto nos permitirá arribar a nuevos conocimientos, más profundos, que ayudarán a discernir lo que está pasando con lo estudiado.

Por definición, desde la perspectiva cualitativa, los objetos de estudio se entienden como contruidos, no existen por sí mismos, no se encuentran en ningún libro, no tienen presencia material física, sino que el investigador los construye: son la relación en sí misma de elementos que no parecen estar relacionados.

En el caso de esta investigación el objeto se construye considerando y asociando: las tiras cómicas publicadas en la contratapa de *Clarín*, por un lado; el diario como parte del sistema de medios y como parte de un fuerte grupo mediático, por otro; y por último las particularidades propias del período de campaña electoral.

Desde este lugar pretendemos hacer sentido de nuestro objeto de estudio para llegar a una interpretación que aspira a encontrar lo distintivo, lo propio, lo que diferencia aquello que estamos explorando.

Toda investigación basada en el análisis de contenido, según Laurence BARDÍN, uno de sus principales teóricos, incluye los siguientes cuatro momentos o fases¹¹:

- Formulación del problema o preanálisis.

Esta instancia está considerada como de organización de la investigación, aquí se tomará una serie de decisiones relacionadas a los objetivos, la identificación y selección de los textos, la conformación del corpus de estudio, la revisión de investigaciones precedentes. Es el momento de tomar contacto con el material a estudiar.

¹¹ BARDÍN, Laurence. Análisis de contenido. Akal Universitaria. Madrid. 1986.

En ese sentido, los objetivos planteados, además de depender del problema específico que vaya a estudiarse, están claramente relacionados con el nivel de análisis a efectuar.

Por otro lado, los criterios de selección del material pueden ser muy diversos y dependerán de las pretensiones del investigador, pero en cualquier caso será necesario especificar y justificar el criterio adoptado. La selección de la muestra o materiales a analizar estará condicionada por diferentes aspectos operativos como localización y equipo de investigación y al mismo tiempo debe respetar una serie de principios:

- exhaustividad: una vez establecido el criterio de selección, el material que debe recogerse, será todo el ubicado dentro del criterio y el objeto de estudio;

- representatividad: la muestra seleccionada debe ser representativa de la población o universo del cual ha sido extraída, para permitir una correcta interpretación del objeto a estudiar;

- homogeneidad: los documentos seleccionados deben responder a criterios precisos y no ser demasiado singulares respecto a la población de origen;

- pertinencia: deben tener sentido respecto a los objetivos de la investigación.

El cuidado y reflexión sobre las decisiones que se adopten durante esta fase, repercutirán sobre la calidad de la aplicación del análisis.

- Elaboración del sistema categorial.

Es la fase más significativa de este proceso, ya que refleja directamente el propósito del investigador y la teoría de fondo que organiza el estudio, además constituye el momento de mayor dificultad, donde se pone a prueba la creatividad del investigador¹².

Las categorías serán establecidas a partir de diferentes vías, atendiendo las peculiaridades del objeto de estudio. Tradicionalmente, un buen sistema categorial tendrá que ser:

- exclusivo: cada elemento debe ser ubicado exclusiva y únicamente en una categoría;

- homogéneo: un mismo principio de clasificación debe dirigir su organización;

- pertinente: debe adaptarse tanto al material soporte del corpus elegido como al objetivo de la investigación;

- productivo: debe ser efectivo, esto es proporcionar resultados aclaratorios del fenómeno estudiado, favorecer nuevas hipótesis, generar nuevos problemas y preguntas de investigación.

¹² PÉREZ SERRANO, Gloria. El análisis de contenido de la prensa. UNED. Madrid. 1984.

- Codificación.

Implica la elección de las unidades de análisis o de registro y la determinación de los indicadores de codificación que se utilizarán. Al hablar de unidades de análisis nos referimos a los elementos básicos o datos a los cuales les será aplicado el sistema categorial elaborado. Existen múltiples tipos de unidades, que serán seleccionadas a partir de diversos criterios: físicos, temáticos, lingüísticos. Las más utilizadas son la palabra, el tema, el objeto o referente, el personaje, el acontecimiento, el documento. La presencia o ausencia de las unidades de análisis en los discursos estudiados, su frecuencia, su sentido positivo, negativo o neutro, será categorizado y puesto en valor en la siguiente fase.

Algunas de las decisiones de esta instancia son simultáneas e incluso anteriores a la de elaboración del sistema de categorías.

- Análisis e interpretación.

A la hora de interpretar los resultados alcanzados, tal como propone WEBER, procuraremos responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es el resultado principal? ¿Son interpretaciones competentes? ¿Toman sentido a la luz de alguna teoría? ¿Los objetivos planteados se *cumplen*?

Desde esta perspectiva el análisis se concibe como una tarea hermenéutica que trata de interpretar el propósito que motiva el texto, identifica su tónica, su estructura, caracteriza su estilo y da cuenta de las estrategias de su puesta en discurso.

Categorías de análisis

Como venimos señalando, trabajamos desde una perspectiva cualitativa, teniendo en cuenta que pretendemos analizar en las piezas de humor gráfico seleccionadas, el contenido explícito e implícito de estos textos. El enfoque para la realización del estudio es de carácter interpretativo, ya que consideramos al mundo social como una realidad dinámica, constructiva, cambiante, donde las relaciones de los individuos y grupos están en permanente transformación.

Adoptamos para la investigación, conforme indicamos anteriormente, el análisis de contenido, ya que nos permite recopilar información y estudiar, mediante una descripción sistematizada, el contenido manifiesto en las piezas gráficas de humor seleccionadas para el análisis. Para esto establecimos el siguiente sistema categorial, que responde estrictamente a las necesidades que el objetivo principal de nuestro trabajo requiere:

- Autor

La trayectoria de los autores, su marca personal, el modo en el que cada uno de ellos percibe la realidad y la *reconstruye* en una tira humorística. El tema que consideran oportuno resaltar y el modo de hacerlo, en definitiva, la impronta que cada humorista imprime a sus creaciones es original y característica. Creemos importante no pasar por alto esta cuestión y es por ello que la referenciamos a partir de una categoría.

- Tópico

Este punto resulta gravitante para la investigación, puesto que determinar sobre qué temáticas se desarrollan las tiras humorísticas es fundamental para acercarnos a los objetivos del presente trabajo. Se desprenden a continuación, una serie de subcategorías a los fines de obtener niveles coherentes y comprensibles de estudio:

-Correspondencia con la agenda setting. Nos referimos a los puntos de contacto entre las tiras cómicas y las noticias que se destacaron por tener mayor presencia en el diario durante el mes de octubre de 2007.

-Referencia a la campaña electoral.

-Referencia a los candidatos y caracterización. Aquí buscamos dar cuenta tanto de la presencia de los candidatos en las tiras, como del modo en que se alude a ellos.

-Referencia a las demandas del electorado. En este punto aludimos a las necesidades básicas de los votantes, que se ponen en juego al momento de la decisión del voto: salud, educación, trabajo, seguridad.

-Mirada crítica. Si bien consideramos, como ya se describió, que la mirada crítica es una característica intrínseca del humor, en este punto hacemos referencia al contenido donde se focaliza esa crítica.

- Personaje

Con esta categoría se rescata a la *voz cantante* del concepto desarrollado en cada tira. Reconocemos las distinciones que radican en que un mismo contenido sea expresado por un personaje u otro, ya que propondrán connotaciones diferentes.

En consecuencia, con nuestro objeto definido -las tiras humorísticas publicadas por el diario *Clarín* durante el mes de octubre de 2007- y provistas de una metodología -el análisis de contenido- nos proponemos problematizar acerca del humor durante la etapa de contienda electoral. Tal caracterización nos permite construir una noción acerca de si el humorismo que prevalece surge a partir de la agenda propia del período de campaña, por un lado, y por otro, si aprovecha las potencialidades del género.

II

EL HUMOR

- II.I Práctica y género
- II.II Humor por escrito
- II.III Las tiras y la política
- II.IV Breve reseña
- II.V El humor en el diario
- II.VI La otra tapa
- II.VII Los humoristas gráficos
- II.VIII Los humoristas del diario *Clarín*

II.1 Práctica y género

En cualquier producción humorística generalmente coinciden dos características socioculturales: la mirada crítica respecto del contexto y la necesidad de comunicar ideas. Etimológicamente, la palabra divertirse remite a la acción de salir del vértice, es decir, a la ruptura con el orden cotidiano de significados: en lo humorístico se unen cosas dispares, se entrelazan con naturalidad sentidos diversos.

Por esto, se puede afirmar que el humor es una lente privilegiada para el estudio de una cultura, ya que -como indica la Profesora Ana FLORES¹³- “se produce precisamente como una respuesta no habitual, rupturista o cuestionadora de las reglas que lo rigen: los discursos hegemónicos y sus condiciones de posibilidad, de producción y de recepción, las reglas de interacción social, de géneros discursivos, del lenguaje, de cierta racionalidad. Pone de manifiesto lo que está naturalizado, automatizado”¹⁴.

Así, para hacernos reír un discurso debe responder a ciertas exigencias de la vida en común y debe tener una significación social, razón por la cual para que un mensaje cómico pueda ser interpretado es importante que existan códigos compartidos entre quien enuncia y quien recoge ese *chiste*.

Por otro lado, el ingenio, lo humorístico, entretiene porque permite tomar distancia respecto del *objeto de la risa*, con lo cual se genera una especie de superioridad a cerca de aquello de lo que me río. Y si me río con otro, logro complicidad. Si una ironía es enunciada en un determinado ambiente, aquel que la entienda y se ría con ella pertenecerá a la misma comunidad discursiva, apunta FLORES en este sentido.

Consideramos reírse no en cuanto a gesto expresivo de lo divertido, de la diversión, sino en cuanto a oposición y reto, desafío a la seriedad del mundo oficial y su identificación de lo valioso con lo superior. La risa popular según Mijail BAJTIN es una victoria sobre el miedo¹⁵, ya que nace justamente de tornar risible, ridículo, todo lo que da miedo, especialmente lo sagrado del poder, de la moral, etc., que es de donde procede la censura más fuerte: la interior. Mientras la

¹³ Ana Beatriz FLORES es Profesora de letras de la Facultad de Filosofía y humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba y dirige el Grupo de Investigadores del Humor que funciona en dicha Institución.

¹⁴ FLORES, Ana. En ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007.

¹⁵ BAJTIN, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial. Madrid. 1998.

seriedad empata con el miedo, lo prolonga y proyecta, la risa conecta con la libertad.¹⁶

Refiriéndose a esta cuestión, en su ensayo acerca de la risa, Henry BERGSON afirma que lo cómico se dirige hacia la inteligencia pura, resaltando la importancia de los procesos mentales que intervienen en el reconocimiento de los discursos humorísticos, y agrega que “esta inteligencia necesita estar en contacto con otras inteligencias, necesita de un eco: por muy espontánea que se la crea, la risa siempre oculta un prejuicio de complicidad con otros rientes efectivos o imaginarios”¹⁷.

A partir de algunas de estas nociones pueden entonces reconocerse ciertas características que nos llevan a hablar de lo humorístico como un género discursivo, como un modo particular de comunicación presente en los textos circulantes mediatizados o no. Entendiendo que, según explica MARTÍN BARBERO, un género es ante todo una estrategia de comunicabilidad: “el género no es algo que le pase al texto, sino algo que pasa por el texto, pues es menos cuestión de estructura y combinatorias que de competencia. Son las reglas del género las que configuran los formatos y es en ellos donde ancla el reconocimiento cultural de los grupos. Esta noción de género poco tiene que ver con la vieja noción literaria del género como propiedad de un texto”¹⁸.

En la concepción de este género como tal, la apelación a lo cómico posee una importancia significativa: lo cómico, como venimos mencionando, castiga las transgresiones a las convenciones sociales, y el humor -en todas sus manifestaciones- es un fiel reflejo de ello. Su difusión a través de medios masivos juega un papel destacado, el hecho de que el público sabe que está compartiendo un discurso con otros sujetos desconocidos genera la sensación de complicidad necesaria para lograr la comicidad.

Así el género humorístico ha tomado representatividad y ha ido ganando espacio en todos los medios de comunicación. Está establecido como un atractivo recurso al que apelan programas televisivos, emisiones radiales y publicaciones gráficas.

II.II Humor por escrito

¹⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial GG. México. 1987.

¹⁷ BERGSON, Henry. La risa. Espasa Calpe. Madrid. 1986.

¹⁸ MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial GG. México. 1987.

Esta investigación, como se viene señalando, hace foco en lo que respecta al humor gráfico, y buscará especialmente indagar acerca del humor a partir de lo político. Es por eso que resulta oportuno comenzar a profundizar en ese sentido.

En primer lugar es preciso señalar que al hablar de humor gráfico nos referimos al humor expresado en forma de *tira*, *historieta*, *caricatura*, en medios masivos de comunicación gráficos. Si bien cada una de estas nociones tiene características particulares, comparten otras que permiten englobarlas en el mismo campo.

Para referirnos al particular tipo de texto que conforma nuestro objeto de estudio, la denominación *tira cómica* o *humorística* resulta la más apropiada, en tanto sugiere las principales características de forma y contenido del género: ser una tira compuesta por varias viñetas de carácter humorístico.

Si bien no es una expresión de uso corriente en nuestro país, donde lo más común es hablar de *los chistes del diario*, encontramos que es la que mejor se adecua a las tiras incluidas en diarios y revistas, diferenciándolas de las que aparecen en publicaciones dedicadas exclusiva o mayoritariamente a las historietas de aventuras o comics, cuyo ejemplo más típico son las tramas de superhéroes.

El humor gráfico se presenta como un discurso cargado de virtudes comunicacionales, cuya característica principal es presentar en forma de breves anécdotas ilustradas, diferentes historias. Estas piezas están compuestas por una serie de pequeñas unidades gráficas donde se observan las acciones de los personajes. Conjugando literatura, dibujo y crítica, estas tiras entretienen y educan, divierten e informan y hacen reflexionar al heterogéneo público que las consume¹⁹.

Este género posee la fuerza de la imagen, la riqueza de la imaginación y la capacidad de la provocación, ya que el dibujo -uno de sus componentes centrales- no requiere ningún aprendizaje lingüístico previo para su comprensión y tampoco tiene una lectura unívoca: en función del grado de esquematismo o sugerencia que tenga, sus interpretaciones se multiplicarán.

De esta forma, en las tiras se pueden advertir las representaciones e interpretaciones que una sociedad construye de un determinado fenómeno en un determinado momento. Como todo discurso, el humor posee un lenguaje a través

¹⁹ Entendemos el concepto de *consumo* en los términos que plantea Jesús MARTÍN BARBERO: "El consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos."

del cual se puede observar una manera de percibir el mundo y en la medida que dichas percepciones circulan y son interpretadas por distintos sujetos, adquirirán otro valor, nuevas significaciones.

II.III Las tiras y la política

Cuando una tira humorística está orientada a criticar algún aspecto social, económico y, sobre todo, cuando se trata de algún tema en el que se encuentran involucrados funcionarios públicos, estamos en presencia del humor político.

Éste está vinculado con el poder político, pero no de forma directa, sino como recurso de crítica, sátira o burla. Bien lo señala Andrea MATALLANA en su investigación al respecto: “El humor político para ejercer un efecto cómico, no puede ser oficialista, siempre trata de ser crítico, en algunos casos claramente opositor, inconformista con la situación a la que enfrenta, delineando en sus textos o caricaturas a un oponente”²⁰.

El humor político es un instrumento de crítica social, que ilustra el clima de una época, a partir de las situaciones y del conjunto de actores que intervienen en ella. Como apunta la revista *Humor* en uno de sus editoriales: “Tradicionalmente -pero no por oposición sistemática o interesada- el humorismo político agudo y crítico ha sido enemigo del poder”²¹, esto significa que las publicaciones no son ajenas al campo de la política sino que expresan una toma de posición.

Ana FLORES sostiene que “con la historia política de la Argentina hubo y hay mucho humor político ya que el humor se produce ante una norma o una regla que, por alguna razón, se rompe. Es muy fuerte la particular relación del ciudadano con la clase dirigente, se toma distancia y se produce una crítica sobre lo que sucede”²².

Al igual que otras prácticas discursivas, concientes de las relaciones entre poder y lenguaje, las tiras sostienen su vitalidad cuando se ocupan de develar aquello que el poder oportunamente oculta. Si las producciones humorísticas se conforman con favorecer narraciones vinculadas a formas dominantes o hegemónicas, se convierten en propaganda al servicio de intereses de los grupos sociales que ostentan el poder. Por ello el humor se caracteriza por sus

²⁰ MATALLANA, Andrea. *Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político*. Eudeba. Buenos Aires. 1999.

²¹ *Revista Humor*. Número 113. Ediciones de La Urraca. Buenos Aires. 1983.

²² FLORES, Ana. En ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007.

estrategias paródicas e irónicas que implican un distanciamiento y una recreación de elementos olvidados que finalmente conforman memoria.

El cuestionamiento del poder como autoridad que se atribuye el don de definir, clasificar y reproducir lugares de privilegio, es lo que muchas veces impulsa a las prácticas artísticas a asumir posturas críticas. Pierre BOURDIEU advierte que ante las maniobras propagandísticas del poder suele surgir una respuesta contestataria: “esta es la razón de que la contestación política haya recurrido siempre a la caricatura, deformación de la imagen corporal destinada a romper el encanto y a convertir en ridículo uno de los principios del efecto de imposición de autoridad”²³.

Las tiras humorísticas son portadoras de una crítica social, una metáfora visual, un juego y un placer estético del que participan activamente su autor y quienes las consumen: mujeres y hombres de todos los niveles, edades, culturas, ocupaciones, simplificando el mundo que los rodea o que les permiten vivir episodios sin moverse de su lugar de lectura.

Sin embargo, el carácter popular de la mayoría de las historietas no deja advertir, muchas veces, el complejo tipo de relación que la narración dibujada solicita efectivamente a sus lectores: “leer historietas es reconocer constantemente estilos, trucos narrativos, escrituras que recubren el relato de un modo más básico y continuo que en las presentaciones de televisión”²⁴. Su lectura constituye, en comparación con el acto de contemplar un programa televisivo, una tarea particularmente activa, con componentes que se originan en intereses de tipo no sólo psicológico o ideológico sino también literario y estético.

La literatura con humor no necesariamente es liviana, todo lo contrario, hay textos cómicos de gran profundidad y muchos autores coinciden en que el lugar de la crítica por excelencia es el humor más que la tragedia.

El lenguaje del humor, por un lado aporta elementos importantes para analizar los hechos de los que da cuenta, ya que su forma de expresarlos permite al lector, más allá de la crudeza con que lo haga, acompañar o no el punto de vista del autor, de una manera dinámica y participativa. Y por otro lado, posee características que inciden en el procesamiento de la información que transmite, amenizando el dramatismo que muchas veces conlleva.

Al respecto, el humorista argentino, Cristian DZWONIK -conocido como Nik²⁵- sostiene que “al ser un chiste una mini ficción que supuestamente representa la

²³ BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Editorial Santillana. Bogotá. 2000.

²⁴ STEIMBERG, Oscar. Leyendo historietas. Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.

realidad, se pueden decir muchas cosas que desde una editorial sonarían muy duras. Podés sugerir, ironizar o hacer una metáfora sin nombrar a nadie directamente. Ya lo decía el viejo prócer: es más dura la pluma que la espada”²⁶.

En las tiras de humor político vemos una representación icónica de la realidad en un lenguaje que muestra al *ser poderoso* en su manifestación más débil, menos aparente, más humana. En este sentido el efecto social del dibujo podrá ser tan subversivo o más que la palabra escrita, por su capacidad de llegar a más gente habida cuenta de la facilidad de lectura que tiene la imagen y sobre todo, por la dificultad intrínseca de valorar la carga crítica del dibujo.

De acuerdo con este planteamiento la viñeta humorística de signo político podría ser interpretada como un desafío al poder por medios menos agresivos. El público que ve -por ejemplo- una caricatura, está siendo interpelado a traducir en términos cómicos y humanos la imagen de la dominación. Por ello no sólo sonreirá ante el dibujo o su mensaje, sino que experimentará una sensación de alivio al comprobar que aquello que lo oprime tiene ese aspecto tan cómico, tan ridículo, tan cercano. Afirma Sigmund FREUD que el humor es un principio de liberación, “es una alegría triunfante y representa la victoria del principio del placer”²⁷.

Así por tanto, muchas veces se hacen chistes porque no se puede hacer otra cosa más directamente agresiva. Y desde los albores de la prensa, el humor político ha sido un recurso ampliamente elegido para expresar la inconformidad frente a las autoridades.

II.IV Breve reseña

En Argentina fue durante el siglo XIX, con el inicio de los procesos de formación del estado nacional e inserción en el mercado mundial, cuando la prensa y el periodismo se establecieron como industria. La expansión de ambos tuvo que ver también con los avances de la escolarización y la alfabetización y con la inmigración europea, dos cuestiones que ampliaron y profundizaron las

²⁵ NIK nació en Buenos Aires en 1971, publicó sus primeros dibujos como profesional a los 17 años en la revista *Muy Interesante* y luego trabajó en la editorial *Kapelusz* y el diario *El Cronista*, entre otros medios. En 1992 ingresó en el diario *La Nación* y desde entonces se desempeña como humorista gráfico de actualidad en varias secciones. En 1996 *Gaturro* -su personaje más conocido- toma cuerpo en la tira diaria de la última página.

²⁶ DZWONIK, Cristian. En ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007.

²⁷ FREUD, Sigmund. En TUBAU, Iván. *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Mitre. Barcelona. 1987.

condiciones propicias para la conformación de un campo periodístico-intelectual ligado a la política, proceso iniciado a principios de siglo.

En este marco surgieron, por un lado, los grandes diarios como *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870); y por otro, los periódicos satíricos que recurrieron a la caricatura y a la combinación de comentarios informativos y humorísticos.

En este tiempo, el impacto de la inmigración de origen europeo tuvo un efecto particular en el humor gráfico político, ya que sus principales exponentes fueron españoles e italianos. El periodismo fue una de las vías de integración y ascenso social que algunos inmigrantes explotaron en Buenos Aires y otras ciudades argentinas, ya que poner en marcha un periódico no era una empresa complicada en un contexto donde se volvía una necesidad política. Por esta razón, el humor gráfico en nuestro país comparte sus orígenes con la cultura europea y ha seguido un desarrollo inicial similar.

La aparición de *El Mosquito*, considerada la primera revista argentina de humor político, puede indicarse como un inequívoco punto de partida. La mayoría de los humoristas que se destacaban allí eran inmigrantes europeos y su gran llegada a la opinión pública hizo que se ganaran el respeto de los más poderosos personajes de la nación.

El Mosquito surge bajo la inspiración de un tipo particular de publicación satírica de la época muy común en Europa: sus creadores -de origen francés- lanzan este periódico el 24 de mayo de 1863, influenciados por *La Caricature* y *Charivari*, fundados en 1830 por Charles PHILIPON. De aparición semanal, primero los domingos y por cortos períodos los sábados y jueves, la producción del periódico se extendió hasta el 16 de junio de 1893, con 30 años y 1580 ediciones posee el record de duración entre sus compañeros de género.

Este periódico cultivó un humor de tipo realista, no hay caricaturas fantasiosas o abstractas, siempre refieren a un acontecimiento social cierto. Cualquier suceso fue leído o interpretado con una connotación política.

El Mosquito no sólo comentó lo que sucedía en la política, sino que se permitió tomar parte de la misma, dando a conocer sus posiciones acerca de lo que debe ser o hacer la nación: promover la industria, parecerse a los países civilizados de Europa, dejar de lado la politiquería.

La publicación tenía una posición duramente crítica respecto de la clase política, a través del humor denostó a algunos personajes públicos -a quienes denominaba sanguijuelas, politiqueros, chupasangres, etc.- y salvó la imagen de

otros. Para *El Mosquito*, Bartolomé MITRE era un chasco, un inútil o un fracasado; Domingo Faustino SARMIENTO un loco, un desorientado político; Carlos TEJEDOR una sanguijuela; Dardo ROCHA era un intelectual incomprendido y Julio Argentino ROCA un luchador que no conciliaría. Irónico, crítico y punzante, *El Mosquito* reflejó la política de esa época, estableciendo aliados y blancos de críticas y definiendo una agenda de temas que ilustró con caricaturas y comentarios.

Otra publicación significativa en este recorrido, surgida tiempo después, fue *Don Quijote*. Propiedad de Eduardo SOJO, apareció en agosto de 1884, de frecuencia semanal -salía a la venta los domingos- se extendió hasta 1903. Fueron sus editores Manuel TELLECHEA y Ramón BERGADA, entre otros, quienes junto a Manuel MAYOL, un caricaturista español de reconocida trayectoria, serían vistos por el diario *La Nación* como “la yunta más brava que actuaba en el periodismo gráfico. Son famosas las sátiras sangrientas que botaban de sus lápices acerados y las gacetillas chispeantes, los versos terriblemente irónicos y los artículos que salían de sus no menos aguzadas plumas”²⁸. Aquella yunta se completaría en 1887 con la incorporación de quien fuera uno de los más importantes colaboradores de *Don Quijote*, José María CAO, también de origen español.

Estos dibujantes irían poco a poco definiendo el rol del caricaturista político como profesional comprometido con una ideología, ya que colaboraban en múltiples publicaciones contemporáneas de inspiración republicana y libertaria para el espectro político de esos años.

Don Quijote tuvo una posición frontal en sus declaraciones, ejerciendo la denuncia y la ridiculización de los políticos como centro de sus sátiras, siendo un testigo molesto de esas épocas. Prueba de esto fue la prohibición que decretara el Ministro del Interior Manuel QUINTANA en 1893 y los constantes problemas con la policía.

Si bien el blanco de las críticas eran los políticos, como personajes de una trama, había un cuestionamiento profundo dirigido al sistema general: partidos, clubes, instituciones. No se trataba de quién le caía bien o mal a *Don Quijote*, sino de una crítica ideológica a una concepción de la política -la criolla- y a una forma de actuar.

Finalmente podemos marcar que *Don Quijote* generó un humor crítico y combativo dándose a sí mismo una tarea central en relación con los actores a los que se oponía: generar un progresivo desgaste, una erosión sobre esas figuras.

²⁸ *La Nación*, edición especial 1916. Buenos Aires. En MATAALLANA, Andrea. Ob. Cit.

El filo de sus críticas no estaba sólo en lo que mostraba la caricatura sino también -y muchas veces exageradamente- en la dureza del lenguaje con el que se refería a los políticos.

Entre 1886 y 1893 fue el principal periódico satírico humorístico que compitió con *El Mosquito*, tanto en términos de alcance al público, como ideológicos. Comparativamente, el modo de proceder de ambas publicaciones fue totalmente distinto. Enrique STEIN, responsable de *El Mosquito*, supo cultivar las relaciones con el poder y resguardarse bajo amistades como las de Julio Argentino ROCA y Miguel JUAREZ CELMAN. En cambio, en la pretensión de llevar hasta las últimas consecuencias su lema *se compra pero no se vende*, *Don Quijote* confrontó con todo el espectro político.

En 1898 surgió una innovación en términos gráficos, humorísticos y temáticos dentro del género con la revista *Caras y Caretas*. Fundada por Eustaquio PELLICIER, fue un emprendimiento de gran éxito que se mantuvo hasta 1939 y reunió a importantes dibujantes y periodistas. Sus páginas dieron cuenta de la Argentina de ese tiempo, abordando temas como la inmigración, el desarrollo del comercio y la producción y los cambios de una ciudad en crecimiento.

Autodefinida como “semanario festivo, literario, artístico y de actualidades”, la heterogeneidad de su contenido dificulta clasificarla: de igual forma puede ser considerada de literatura, de arte, de política, de vida social, de información, de humor, de actualidad.

Caras y Caretas significó una evolución en el género en varios aspectos. Por un lado contó con avances tecnológicos como el empleo de cromos y fotograbados, por otro profesionalizó a sus integrantes retribuyendo económicamente las colaboraciones literarias. Además puede considerársela pionera en introducir historietas en los medios impresos argentinos, con la incorporación en 1912 de: “Las aventuras de Viruta y Chicharrón”, de Manuel Redondo, entre otras.²⁹

Durante las décadas de los años 40 y 50 aparecieron varios emprendimientos satíricos que se asomaron a la actualidad de la Argentina, entre los que se destaca la revista *Cascabel*, en 1941. Contó con un equipo de periodistas, escritores y dibujantes realmente destacados, como Carlos WARNES, Conrado Nalé ROXLO -Charnico-, Oscar CONTI -Oskey-, Juan Carlos COLUMBRES -Landrú-, Lino PALACIO, Emilio VILLALBA WELSH.

²⁹ *Caras y Caretas* tuvo una breve reaparición en 1982 y en 2005 volvió a editarse con un renovado perfil, de la mano del historiador Felipe Pigna, manteniéndose en circulación hasta la actualidad.

Su gran tema fue la política internacional durante la Segunda Guerra Mundial, con la finalización de este conflicto bélico, a partir del 1945, recogió el fervor político local del momento tomando partido por la Unión Democrática, y continuó con su oposición a Juan Domingo PERÓN, hasta su desaparición sin resonancias en 1947.

En la misma época, pero en otro extremo del espectro político, se encontraba *PBT*, reflatada por el gobierno de PERÓN con el subtítulo: “Alegría, Política y Deportes”. Apoyó todas las actividades del gobierno peronista, las caricaturas mostraban al Presidente en la tapa realizando deportes, a Evita hablándole al pueblo, o a alguno de los ministros o gobernadores. En esta publicación también dibujaba Lino PALACIO con el pseudónimo Flax.

A fines de los años 50 de la mano del dibujante LANDRÚ, surgió *Tía Vicenta*: “Ya en su primer número aparecen definidas la líneas que marcarían el humor característico de la revista durante aproximadamente una década. En primer lugar, la política y sus representantes: presidentes constitucionales o de facto, tiranos, militares, intendentes o diputados (radicales, socialistas, peronistas o gorilas³⁰) como actores de una escena pública derivada al sainete o la farsa, que irá alcanzando progresivamente una mayor virulencia crítica y un efecto humorístico trasgresor”³¹.

Se perfiló como una publicación sumamente importante abocada a tratar temas netamente políticos. En comparación con otras de su tipo, cultivó una sátira crítica por momentos ingenua, compasiva, sutil, lejos del estilo combativo que caracterizaría más tarde a la revista *Humor*, aunque como ésta, debió enfrentar la censura.

³⁰ El término se hizo popular a partir de su utilización en *La Revista Dislocada*, un popular programa cómico radial, conducido por Délfor DICÁSULO. En marzo de 1955 Aldo CAMMAROTA, uno de sus guionistas, hizo una parodia de la película *Mogambo*, situada en África. En el sketch había un científico que ante cada ruido selvático, decía atemorizado: “deben ser los gorilas, deben ser”. La frase fue adoptada por la gente que la repetían ante cada cosa que se escuchaba y sucedía, transformándose por entonces en un dicho enormemente popular que dejó grabada una de las palabras con más peso simbólico de la historia política argentina.

Poco antes del golpe militar que derrocó al presidente Juan Domingo PERÓN en Septiembre de 1955, espontáneamente los antiperonistas comenzaron a llamarse a sí mismos "gorilas". Con el paso del tiempo el término dejó de ser utilizado de modo autoreferencial, pero permaneció como expresión muy extendida para designar a los defensores de la derecha política y de medidas antipopulares y/o autoritarias. La expresión trascendió los límites de la Argentina y se utiliza en varios países de América Latina como sinónimo de hombre político, militar o civil, conspirador y reaccionario.

³¹ Russo, Edgardo. *La historia de Tía Vicenta*. Espasa Humor Gráfico. Buenos Aires. 1993.

Según indica Andrea MATALLANA, hacia fines de los años 60, es notorio un cambio producido en el humor gráfico en Argentina, en términos de una renovación de temas y en el modo de tratarlos satíricamente. Y es justamente la década de los 70 la que traerá varios aspectos trascendentales en la historia del género.

En 1972 apareció la revista *Satiricón*, que expresaba un tipo de humor no específicamente político pero sí crítico de las distintas esferas de la vida cotidiana. Este emprendimiento encarado por Oscar BLOTTA, contaría con algunos de los dibujantes que luego formarían parte de la redacción de la revista *Humor*, como Cristóbal REYNOSO -Crist-, Carlos ABREVAYA, Roberto FONTANARROSA, entre otros. Fue una de las publicaciones más populares de esos años. En 1974 fue censurada y clausurada: las circunstancias políticas no fueron ajenas, la intolerancia de la época podía expresarse sobre los medios de comunicación y la censura le puso fin al proyecto.

Por otro lado, aparece en 1972 la revista cordobesa *Hortensia*, recordada como un verdadero hito del humor gráfico nacional. *Hortensia* agrupaba en su plantilla a los más destacados dibujantes del interior. Su trascendencia marcó la aceptación del humor provincial -especialmente el cordobés- en Buenos Aires, e instaló a los artistas que posteriormente marcarían una época en el diario *Clarín*. Por ejemplo, en sus páginas debutaron los dos personajes más célebres de FONTANARROSA: Inodoro Pereyra y Boggie el aceitoso. Hasta su desaparición en 1989, la publicación superó los 250 números y llegó a editar tiradas superiores a los 100 mil ejemplares.

También en la década de los 70, es importante destacar la aparición de otra publicación humorística emblemática: *Humor*. Surgida en 1978, resultó una revista periodística masiva que canalizó la crítica y la disidencia a la dictadura militar más violenta de la historia argentina, impuesta desde 1976.

El humor gráfico, como sucedió en todo gobierno de facto, sufrió en sus contenidos. Pero a diferencia de otros períodos, los comunicadores ya estaban *acostumbrados* a las vueltas de la censura, y desde *Humor* el género aprovechó en su esplendor todos los recursos estilísticos que se habían desarrollado en experiencias anteriores. Las caricaturas que ilustraban la revista en esos años, dieron cuenta del devenir político y económico del país y expusieron una toma de posición frente a las situaciones.

Desde lo humorístico, la revista se amparaba en una posición inofensiva y juguetona, al mismo tiempo que reconocía y cultivaba la capacidad expresiva y corrosiva del género: la posibilidad de desenmascarar a través del dibujo a tantos personajes investidos de poder y autoridad.

Así se fueron generando diversas respuestas: las autoridades intentaron impedir la circulación de la revista, secuestrarla, censurarla; al tiempo que se fueron aglutinando quienes compartían sus puntos de vista y estaban en desacuerdo con las políticas que el gobierno implementaba y con los métodos de su ejecución.³²

Los lectores de *Humor*, se sintieron identificados en torno a las caricaturas que creaban la posibilidad de *reírse* de los dictadores a partir de ponerlos en ridículo y quitarles el halo que el poder les confería. La revista gradualmente se fue apoyando en sus lectores y cambió su perfil y estrategia: de una defensiva a una cada vez más combativa, se fue soltando en su expresiva, convirtiéndose en un portavoz significativo del espíritu social que se expresaba en sus páginas.

A partir de 1983, con la vuelta de la democracia, desarrolló sus mejores contenidos pero sin contar ya con tantos lectores, quienes coincidentes en la crítica y en la oposición a la dictadura, en la transición se disgregaron y volvieron a consumir otros medios.

Con la llegada de la nueva etapa democrática, el sistema de medios se fue redefiniendo. Surgieron nuevos emprendimientos que compitieron con *Humor* y hubo una diversificación de las publicaciones en general, tanto humorísticas como de otros tipos. Esto, mientras todos los soportes comenzaron a verse afectados por el ingreso de las nuevas tecnologías en comunicación e información, que fueron modificando los modos de consumo y las prácticas frente a los discursos mediáticos.

En los últimos años, el lanzamiento más significativo relacionado con el género es la revista *Barcelona, una solución europea a los problemas de los argentinos*. Salió a la calle por primera vez como suplemento gratuito de la revista

³² En octubre de 1982 la revista se vio amenazada por la censura: la Junta analizó la posibilidad de tomar medidas en su contra por considerar que afectaba el normal desarrollo del proceso de normalización a la democracia. Ante lo que diferentes voces hicieron llegar su apoyo a la revista. Al ver en riesgo su continuidad, en noviembre la revista -apoyada en sus lectores- denunció los ataques y dejó clara su posición. En enero de 1983 el poder ejecutivo emitió un decreto que prohibía la venta y distribución de la revista, y posteriormente ordenó acciones criminales contra los autores de artículos e imágenes publicadas en el N° 97. Frente a este hecho, el juez federal BUJÁN libró un oficio al poder ejecutivo, señalando la imprudencia del decreto y nuevamente distintos actores políticos y sociales reaccionaron mostrando su adhesión a la revista.

TXT, entre septiembre de 2003 y mayo de 2004 y desde el 15 de abril de ese año aparece con frecuencia quincenal.

Esta publicación, de estética similar a la de un periódico, parodia el periodismo de actualidad a través de noticias falsas cargadas de ironía y acidez. El tenor de su estilo *negro*, que puede resultar violento, le dio notoriedad al mismo tiempo que motivó quejas y hasta amenazas. Sus creadores fueron Pablo MARCHETTI, Ingrid BECK y Mariano LUCANO, y cuenta con un amplio equipo de colaboradores, entre los que se destaca Sergio LANGER.

II.V El humor en el diario

Aunque existe una larga tradición en cuanto a publicaciones dedicadas al humor político, no siempre los diarios lo incluyeron en sus páginas. Varios autores coinciden en que fue a mediados del siglo XIX en Estados Unidos cuando el género comenzó a formar parte de los periódicos.

En el año 1823, el diario *New York Mirror* incorporó imágenes en sus páginas, el éxito que logró permitió sumar nuevos lectores, en su mayoría semianalfabetos, que encontraron en las ilustraciones un modo simple de captar las noticias. A medida que avanzaron las técnicas de impresión se abarataron los costos y se incrementaron los tirajes. "Recortadas sobre la letra seria de los diarios populares las historietas modernas surgieron como el recurso bajo destinado a ganar lectores al competidor"³³.

Los dos grandes pioneros del periodismo norteamericano, William HEARST y Joseph PULITZER, promovieron esos cambios e incorporaron las imágenes visuales con el agregado de breves textos, enfatizando los mensajes icónicos que fueron ganando espacio -junto con los carteles y el cine-. Nacen así, entonces, las series conocidas como *comic-strips*, incorporadas en la última página del diario. El ejemplo estadounidense se impuso y se convirtió en modelo a imitar por los diarios de Europa y América.

Las tiras cómicas en la Argentina no empezaron publicándose en los diarios, como sucedió en los Estados Unidos, sino en revistas de carácter más bien popular, como las mencionadas *Caras y Caretas* y *PBT*. El primer periódico en incursionar en el género fue *La Nación*, con la publicación de una tira extranjera y de probado éxito: *Bringing up father* de George MCMANUS, que traducida como *Pequeñas delicias de la vida conyugal* apareció en el mes de octubre de 1920. En un principio, esta novedosa incorporación debió lidiar con la oposición de los

³³ STEIMBERG, Oscar. Leyendo historietas. Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.

lectores, que consideraban su inclusión una frivolidad que poco y nada tenía que ver con la seriedad del tradicional diario de Bartolomé MITRE.³⁴

Hasta 1979, todavía se publicaba un alto porcentaje de tiras extranjeras, especialmente estadounidenses, distribuidas a la perfección por potentes sindicatos. El pequeño cupo restante, correspondiente a las obras de autores del país o de otro origen, lo ocupaban los dibujantes Lino PALACIO, Ángel UMPIERREZ, Walter CIOCCA y Eduardo FOLADORI -Fola-, en el diario *La Razón*; ROBLES, en *La Prensa*; Pedro VILAR y José Miguel HEREDIA en *La Nación* y IAN en *Clarín*. Los demás humoristas que publicaban lo hacían en las revistas de actualidad.³⁵

Fue la década de los 70 la que trajo la consolidación de la tira nacional en el diario. El momento clave lo constituyó la decisión de *Clarín* de dar lugar paulatinamente a artistas locales en su espacio de humor: la contratapa.

Desde el 7 de marzo de 1973 se publicaron las tiras *El Mago Fafa* de Alberto BRÓCOLI y *Bartolo* de CALOI -en la que apareció el personaje Clemente-, además de los paneles³⁶ de FONTANARROSA y CRIST. En 1975 llegó el *Loco Chávez*, la tira costumbrista de Carlos TRILLO y Horacio ALTUNA; en 1977, *Diógenes y el Linyera* de Carlos ABREVAYA y Jorge GUINZBURG en guión y Tabaré GÓMEZ LABORDE en dibujo, que reemplazó a la tira de BRÓCOLI. Finalmente, en 1980, la página pasó a estar integrada solamente por producciones argentinas con la incorporación de Roberto LÓPEZ -Viuti-, a cargo de *Teodoro & Cia*, en lugar de la última sobreviviente extranjera, *Mutt y Jeff*.

La contratapa de *Clarín* así configurada, fue el primer espacio dedicado exclusivamente a la historieta argentina en un diario masivo³⁷, lo que constituye un elemento saliente en la historia de nuestras tiras. La *argentinización* del equipo de autores conllevó una *argentinización* de los temas tratados y permitió que un gran número de producciones nacionales reflejen situaciones cotidianas, corrientes y familiares, estableciendo una mayor empatía con sus lectores.

En adelante, este diario se convirtió en un símbolo ineludible del humor gráfico nacional: “Supongo que es un referente porque inventó esa página con

³⁴ RIVERA, Jorge. Panorama de la historieta en la Argentina. Libros del Quirquincho. Buenos Aires. 1992.

³⁵ SACOMANO, Guillermo y TRILLO, Carlos. Historia de la historieta argentina. Ediciones Record. Buenos Aires. 1980.

³⁶ Se define paneles a las tiras compuestas por una sola viñeta.

³⁷ El diario *La Nación*, el otro gran representante de la prensa Argentina que siempre se caracterizó por incluir tanto tiras nacionales como extranjeras, introdujo un sorpresivo cambio en diciembre de 2007, al decidir publicar sólo autores argentinos, incorporando una tira de Max AGUIRRE y otra de TUTE, en reemplazo de la norteamericana *Lola*.

temas del país, antes de *Clarín* los diarios tenían muchas tiras extranjeras, que pintaban costumbres que no nos correspondían”³⁸, apunta CRIST.

El diario *Clarín* albergó en su contratapa a numerosos artistas de prestigio, como CALOI, QUINO, SENDRA, FONTANARROSA, IAN, CRIST, DOBAL, ALTUNA, GUINZBURG, TABARÉ, GARCÍA BLANCO, TRILLO y LANGER entre otros, junto a sus series y personajes emblemáticos. Desde esta contratapa se suman ejemplos que muestran la relevancia del humor como herramienta de crítica capaz de evadir la censura.

Es el caso de la tira de CALOI durante el mundial de fútbol de 1978, cuando su personaje Clemente incitaba a tirar papelitos en la cancha, actitud que no agradaba al gobierno de facto. A pesar de los controles policiales en el ingreso a los estadios, cuando la selección entraba al campo de juego el aire se llenaba de papelitos y la hinchada coreaba los cantitos que el autor creaba para su tira. Así, esta identificación con el protagonista de la que en ese momento era una de las tiras más populares, generó una suerte de protesta espontánea contra la propaganda oficialista de la dictadura militar, casi la única de tales dimensiones durante los años del Proceso. “Era una especie de gesto contestatario de la gente. Como decir acá estamos. Cuando, además Clemente apareció con sus cantitos demostró que las personas también eran protagonistas”³⁹, recuerda su dibujante.

Otro ejemplo lo aporta *El loco Chávez*, personaje sobresaliente de la contratapa de *Clarín* por esos años, quien tras la euforia de un partido y habiendo barrido los papelitos reflexiona: “¿Y ahora?”

II.VI La otra tapa

Una actitud que repiten con frecuencia la mayoría de los lectores es que a la lectura de los chistes de la contratapa, sólo anteceden la de los titulares de la portada. El diseño de estas dos páginas -con titulares destacados, fotos e imágenes en la tapa y las tiras humorísticas al final- permite que con tan sólo una ojeada, el lector apurado o pasajero construya una significativa noción de las principales noticias del día.

³⁸ REYNOSO, Cristóbal. EN ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007

³⁹ LOUSEAU, Carlos. EN ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007.

Las tiras cómicas están tan asentadas en nuestra cotidianeidad, que un diario sin un espacio humorístico nos resulta inconcebible. La última página de *Clarín* o del suplemento de espectáculos de *La Nación*, conformada por cinco o seis tiras cómicas de dibujantes nacionales, que nos parece tan natural, es en realidad algo bastante inusual. A los argentinos, acostumbrados a leer el diario *de atrás para adelante*, nos provocaría una mezcla de incredulidad y desilusión abrir un periódico en Europa, buscar *la página de los chistes* y constatar su ausencia.⁴⁰

La presencia de una fuerte tradición de tiras cómicas nacionales diferencia a la Argentina -o a Brasil- de los países europeos productores de historietas, al mismo tiempo que existen otros aspectos que la separan del modelo de Estados Unidos. En efecto, la mayor variedad estilística y, en menor medida, la frecuente renovación del medio, con personajes que llegan a imponerse como parte de la vida cotidiana de los argentinos, son un poco más difíciles de encontrar en las tiras estadounidenses, que en general se ajustan todas a un formato y estética similares.⁴¹

La página de chistes se vuelve una manera tangencial de ingresar al diario o, si se quiere, a las noticias del diario. El escritor Juan SASTURAIN señala que “la contratapa pasó a ser «*la otra tapa*», con los mismos temas pero otra mirada, tan significativa como la estrictamente periodística”⁴². Además, sostiene que el contenido de la tiras está tan íntimamente ligado al contexto y hay tantos sobreentendidos entre autor y lector, que ellas se vuelven casi incompresibles sin el conocimiento de las noticias, de las cosas que pasan -basta pensar en, por ejemplo, *La Nelly* de MIRA y LANGER-.

Quizás buscando evadir las malas noticias que abundan en el interior del periódico, los lectores recurren a las tiras humorísticas. Éstas, sin embargo, no hacen otra cosa que nutrirse de la actualidad que determina la agenda de los medios. El hecho que diferencia entonces a las notas periodísticas de los *chistes* es la forma como construyen sus discursos.

De este modo la tira cómica se convierte en transmisora e intérprete de las informaciones, y llega a los lectores de un modo mucho más ameno. Es entonces que adquiere mayor importancia y marca la característica que separa al humor

⁴⁰ En países como Francia, Bélgica, Italia o España, que poseen una destacada producción de historietas de aventuras, casi no existen tiras cómicas, y los diarios de esos países no suelen tener espacio para ellas.

⁴¹ MARTIGNONE, Hernán y PRUNES, Mariano. *Historietas a diario. Las tiras cómicas argentinas, de Mafalda a nuestros días*. Librería. Buenos Aires. 2008.

⁴² SASTURAIN, Juan. *El domicilio de la aventura*. Colihue. Buenos Aires. 1995.

gráfico del cómic de ficción: en vez de erigirse en un medio de fuga de la realidad se convierte en un importante medio de distensión para poder mantenerse al tanto en todo lo que atañe al acontecer cotidiano.

Por su parte, Guillermo SACCOMANNO y Carlos TRILLO opinan que el humor gráfico, mucho más que la historieta de aventuras, legitima su validez sobre la más inmediata actualidad. Por eso, los humoristas gráficos tienen la misión nada liviana de recrear las peripecias de sus receptores. Las tiras, se dedican a comentar lo que está pasando con mayor o menor libertad de acuerdo a los criterios de censura y autocensura por los que se regirán el diario y los autores a través de las cambiantes coyunturas.

II.VII Los humoristas gráficos

Luego de las características que hemos detallado podemos coincidir en que el humor es un modo de enjuiciar y comentar las situaciones que se caracteriza por el enfoque burlón, cómico, mordaz e irónico.

Está instalado en los diarios como un valioso elemento, espacio clave de lectura cotidiana -pasajera pero no por eso pasatista-. Allí el autor de tiras busca captar lo que ocurre alrededor y expresarlo en las viñetas con su propia perspectiva, convirtiéndose así en un formador de opinión.

Existe un abanico de artistas tan amplio como el número de medios donde aparecen sus tiras. Al respecto el humorista NIK reflexiona que “el diario tiene una línea y no va a permitir que publique cualquier cosa. Tengo claro que no siempre un chiste duro y agresivo es el mejor. Me parece que la sutileza es más eficaz. Son esos chistes que parecen suaves, pero que son los más fuertes. De joven, era más agresivo. Como un marcador de punta bien rústico que se tiraba directo a los pies. Ahora aprendí a ser más parecido a RIQUELME, tocar y jugar más. Esa es la madurez”⁴³.

El *lenguaje* del humor es puesto en práctica por artistas con una gran capacidad de síntesis, que les permite transmitir múltiples mensajes de complejidad variable en pocos trazos. Ellos se caracterizan por la contundencia y la habilidad con la cual interpretan los acontecimientos e interpelan a la opinión pública.

⁴³ DZWONIK, Cristian. En ARAGONE, Pablo. “Información, ironía y humor en solo diez segundos”. Revista Provocación. Número 10. Julio de 2008. Disponible en: <http://www.revistaprovocacion.com.ar/index.php?item=archivo&subitem=nota&edid=19&nid=112>

(Recuperado el 29/07/08)

Los humoristas gráficos no *reproducen* lo que ven sino que *opinan* sobre lo que perciben. Deben saber dibujar y ser capaces de interpretar cuestiones complejas, resumirlas, traducirlas y expresarlas teatralmente. Todo eso en tiempos brevísimos, a menudo de horas. Muchas veces lo fascinador de su oficio es que pueden parecer una suerte de psicólogos, sociólogos, antropólogos, historiadores y críticos, dotados de sentido común y olfato para concretar sus trabajos.

El humorista SENDRA se refiere a su profesión como “una forma de expresión que no tiene que ver con decir algo divertido o alegre, sino con decirlo de una manera diferente. A veces por el absurdo, otras por la sorpresa, otras por hacerlo de modo ingenioso, se van recorriendo caminos alternativos. Este trabajo tiene que ver con liberar angustias”. Y agrega: “hay una cantidad de temas que surgen de la misma actualidad, lo que nos sorprende del día a día. Hechos que sucedieron pero bien podrían ser un cuento. Lo que uno hace es tratar el costado caricaturesco, más allá de los sucesos en sí mismos. Se pone en evidencia aquello que los demás perciben de un modo difuso. Pero obviamente, lo sintieron de alguna manera, porque sin ese código, ese sobreentendido, no se comprende el chiste”⁴⁴.

II.VIII Los Humoristas del diario Clarín

En este punto nos detenemos en los autores de las producciones humorísticas que, al momento de realizarse esta investigación, publicaban sus trabajos en el diario *Clarín*.

Caloi

Su verdadero nombre es Carlos LOISEAU, nació en Salta en 1948. “Yo dibujaba siempre -dice- y en cualquier parte, porque era un juego. Así que dibujaba en la calle, en las paredes, dibujaba con la tiza de las demoliciones, con ladrillos, con carbón. Me ofrecía para hacer los mandados, porque en aquel entonces se envolvía todo, no estaban las bolsitas de nylon. Y me quedaba con el papel, ese papel lisito de un lado y rugoso del otro, que lo alisás bien y es bárbaro para dibujar”⁴⁵.

⁴⁴ SENDRA, Fernando. En ROZENWASSER, Einat. “Tanta risa”. *Revista Nueva*. 14 de octubre de 2007.

⁴⁵ LOISEAU, Carlos. En GANDOLFO, Elvio. “Con Clemente entro y salgo de la realidad”. Caloi.com.ar. Disponible en <http://www.caloi.com.ar/reportajes/entroysalgo.htm>. Recuperado el 25/08/2008.

Tuvo su primera oportunidad laboral en el barrio, en forma de canje: entre los 8 y 10 años de edad, pintaba las paredes del club para los bailes de Carnaval y a cambio lo dejaban entrar gratis.

Profesionalmente, publicó sus primeros dibujos en la revista *Tía Vicenta* en el año 1966, y dibujó luego en las revistas *Adán*, *Siete Días*, *Satiricón*, *Mengano*, *Semana Gráfica*, entre muchas otras publicaciones.

Pertenece al staff de dibujantes de *Clarín* desde 1968 y en esas páginas apareció por primera vez Clemente, el personaje por el que sería reconocido internacionalmente.

A lo largo de su carrera realizó también campañas publicitarias, un cortometraje de dibujos *-Las invasiones inglesas-* y ha publicado numerosos libros que recopilan su obra. Fue además creador y conductor por varios años del programa televisivo *Caloi en su tinta*, dedicado a la divulgación de videos artísticos de animación, historietas, humor, diseño gráfico, ilustración y artes plásticas en general.

Sus trabajos se publican y exponen en Argentina y en el exterior y ha recibido múltiples premios tanto por sus dibujos como por el programa de televisión. Es uno de los nombres recurrentes para formar parte de jurados en certámenes nacionales e internacionales y frecuentemente está presente en charlas y conferencias.

Crist

Cristóbal REYNOSO, tal su nombre completo, nació en 1946 en Santa Fé. Su primer trabajo apareció en *La Opinión Deportiva* de esa ciudad.

Publica desde 1973 en la última página de *Clarín*, pero su biografía acumula trazos en numerosas revistas como *Rico Tipo*, *Patoruzú*, *Satiricón*, *Hortensia*, *El ratón de Occidente*, *Mengano*, *Súper Humor* y *Sex Humor*, entre otras. Realizó también la gráfica de obras de teatro e ilustraciones para libros infantiles. "Empecé -dice- con CALOI, FONTANARROSA y otros que ya no están. El acierto de esa página fue que empezó a hablar de lo que pasaba acá; en los diarios no había chistes nacionales; todo lo que se publicaba eran tiras norteamericanas"⁴⁶.

El rubro premios de su currículum incluye el Grand Prix World Cartoon de Portugal, el Primer Premio Salao de Humor de Brasil, el Primer Premio

⁴⁶ REYNOSO, Cristóbal. En ALFONSO, Javier. "El humor gráfico es un género más literario que plástico". La opinión. Octubre de 2008. Disponible en:

<http://www.laopinion-rafaela.com.ar/opinion/2008/10/24/h8a2450.php> (Recuperado el 10/08/2008)

Palestinian are Homeless de Irán y la Mención de Honor del Greek Cartoon de Grecia, por citar algunos.

Él mismo se define como dibujante y autodidacta. “Me gusta mucho dibujar -sostiene- lo hago con acuarelas, lápices, fibras y hasta café”. Se siente dibujante desde el día que una maestra de la primaria lo mandó a reproducir lo que había dibujado en su cuaderno: “Pinté la creación de la Bandera en el pizarrón del patio. Fue mi primera publicación, que duró 15 días; me creía Miguel Ángel”⁴⁷.

CRIST considera al humor gráfico como un género más literario que plástico, donde lo que se busca es la síntesis. Coincide con su amigo de siempre Roberto FONTANARROSA en destacar que su función es la del edulcorante, para endulzar al diario y que no sea tan dramático. “A mí -manifiesta- me gusta el humor gráfico donde no hay que explicar nada. El mío es un humor que está vinculado con la actualidad, pero no con las noticias coyunturales, siempre manteniendo el color local”⁴⁸.

Langer y Mira

Sergio LANGER es arquitecto, humorista gráfico e ilustrador. Nació en Buenos Aires en 1959. Repasando brevemente sus dibujos, chistes e historietas se puede encontrar un denominador común: la resistencia y oposición a cualquier tipo de sometimiento. Él mismo afirma: “Cualquier sistema que anule los derechos humanos y suprima los rasgos culturales de una comunidad me rebela. La injusticia me rebela. El país se descompone, se pudre el modelo económico, todo se degrada y en esos detritus y esa podredumbre busco los temas de mis historietas y mis chistes”⁴⁹.

Sus primeros dibujos fueron publicados en las revistas *Rico Tipo* y *Humor* en 1979. Desde entonces colaboró en numerosas publicaciones: las revistas *Sex Humor*, *Feriado Nacional*, *El Periodista*, *Play Boy*, *Teleclíc*, *Somos*, *Panorama*, *Noticias*, *Lápiz Japonés*; *Makoki* y *El Jueves* de España y *Totem* de Italia; y los diarios *Página/12*, *Sur*, *La Prensa*, *Clarín*, *La Nación*; *El Observador*, de Montevideo y *O'Pasquin*, de Rio de Janeiro. En 1991 sus dibujos sobre política internacional se publicaron en *Newsweek*, *Miami Herald*, *Herald Tribune*, *New*

⁴⁷ Ídem 45.

⁴⁸ Ídem 45.

⁴⁹ LANGER, Sergio. “La injusticia me rebela”. *Revista Todavía*. Mayo de 2002. Disponible en: http://www.revistatodavia.com.ar/notas/langer/frame_langer1.htm (Recuperado el 14/08/2008)

York Newsday y *Los Angeles Times*. Desde 2003 escribe junto a Rubén MIRA la tira *La Nelly* que aparece diariamente en la contratapa de *Clarín*.

Rubén MIRA, por su parte nació en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, en 1964. Es escritor, novelista, guionista de cine e historietas: un artista multimediático y, en su propia autodefinición, un *agitador cultural*. Colaboró en revistas de España, Perú y Argentina y se desempeña, además, como docente en talleres de guión -uno de ellos, el Taller de Humor Gráfico del Centro Cultural Rojas dependiente de la Universidad de Buenos Aires-.

Su trabajo también abarca otras áreas creativas: fue co-fundador del *Espacio Performance 48*, del grupo cultural *No Matarás* y de la empresa *Vía Postal*, de postales artísticas y publicitarias.

Sábat

Hermenegildo SÁBAT es otra de las personalidades más reconocidas de la cultura de América Latina, nació en Montevideo en el año 1933 y desde 1966 reside en Buenos Aires; se nacionalizó argentino en 1980.

Es artista plástico y docente, tiene publicada una veintena de libros acerca de sus pasiones: la pintura, la música, la literatura, la actualidad argentina e internacional.

“A los 15 años -comenta- ya hacía mis dibujitos en diarios y semanarios. Después me di cuenta de que para entender lo que hacía tenía que pasar por unos años de trabajo intenso en periodismo. Fui redactor, diagramador y «titulero». Llegué a ser secretario de redacción del diario más importante del Uruguay, pero cuando iban a confirmarme dije que no aceptaba: no sirvo para los lugares de poder”⁵⁰.

En *La Opinión* primero y luego en *Clarín*, representó -a sus lápiz, crayón o acuarela- a los principales personajes de la política nacional. Por ejemplo, “dibujó vestidos de viudas a los dictadores Jorge Rafael VIDELA, Eduardo Ramón AGOSTI, José Ignacio MASERA y Leopoldo Fortunato GALTIERI; soportó las amenazas de Carlos Guillermo SUÁREZ MASON; pintó a un Carlos Saúl MENEM aferrado a su sillón durante los diez años de mandato; puso nervioso a Carlos Federico RUCKAUF y a

⁵⁰ SÁBAT, Hermenegildo. En ALEMANO, Cecilia. “Pertenezco a una raza que se extingue”. *Revista Noticias*. Número 1660. Octubre de 2008. Disponible en: <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=1657&ed=1660> (Recuperado el 12/08/2008)

varios de sus compañeros, e irritó la mentalidad progre de Cristina FERNÁNDEZ, que creyó ver en su dibujo un mensaje cuasimafioso.⁵¹”

En paralelo ha realizado numerosas exposiciones de dibujo, pintura y fotografía en el país y en el exterior. Sus trabajos han sido publicados en varios de los principales medios gráficos del mundo, como *The New York Times*, *L'Express*, *American Heritage*, *Punch*, *O Globo*, etc. Durante seis años publicó y editó la revista de artes visuales *Sección Aurea*, ganadora de varias distinciones.

Su trayectoria ha sido galardonada con varios premios importantes. Desde 1997 es Ciudadano Ilustre de Buenos Aires y en 2003 fue nombrado Dr. Honoris Causa de la Universidad de Montevideo, Uruguay.

Según él mismo afirma, al momento de trabajar busca “sacarle una punta humorística a las cosas sin repetirse, trato de pensar, no especulo con defectos físicos, con nombres ni nada obvio: hay que sugerir la posibilidad de una sonrisa y no decir nada en forma explícita.⁵²” Con esta idea, sus comentarios periodísticos en forma de caricatura acompañan las notas del diario *Clarín* desde 1973.

Tal como hemos definido, la caricatura es uno de los modos característicos del humor político, sin embargo, dado que nuestro trabajo aborda con exclusividad las tiras humorísticas de la contratapa del diario, es necesario aclarar que las ilustraciones de Hermenegildo SÁBAT no serán tenidas en cuenta a la hora del análisis, ya que es preciso circunscribir el objeto de investigación.

SENDRA

Su nombre completo es Fernando Javier SENDRA, nació en la ciudad de Mar del Plata en el año 1949. Dice que el dibujo humorístico es lo único que sabe hacer y que posee una vocación natural para ello.

Incursionó en otras prácticas que no prosperaron hasta que se refugió en su actual actividad. Él mismo recuerda que fue en una época en la que había mucha demanda ya que “justo había empezado *Satiricón*, que revolucionó el humor. Fue

⁵¹ ALEMANO, Cecilia. “Pertenezco a una raza que se extingue”. Revista Noticias. Número 1660. Octubre de 2008.

⁵² SÁBAT, Hermenegildo. En ALEMANO, Cecilia. “Pertenezco a una raza que se extingue”. Revista Noticias. Número 1660. Octubre de 2008. Disponible en: <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=1657&ed=1660> (recuperado el12/08/2008)

un contagio, todos los medios fueron implementando la página del humor como una necesidad. Hablamos del año '73, época del hippismo y la politización”⁵³.

Profesionalmente se inició en 1973 publicando cuadros de humor en la revista *Siete Días*, y más tarde en *Para Tí*, *Jocker* y *La Semana*. Luego de radicarse un tiempo en Europa, retomó sus actividades en el país en 1978, cuando comenzó a dibujar para *Editorial Perfil* y más tarde a colaborar en *Libre*, *Semanario*, *Don* y *Tiempo Argentino*.

Su relación con el diario *Clarín* se inicia en 1988 con la publicación de una viñeta en la tapa de los Avisos Clasificados. En 1990 comenzó a publicarse en la contratapa la tira *Prudencio*, que derivó en *Yo, Matías* en 1993. Además, desde 2007 es el responsable del cuadro central de la segunda página, espacio que hasta su fallecimiento en julio de ese año ocupó Roberto FONTANARROSA.

Tanto en el cuadro de los clasificados como en el *chiste* de la página dos, SENDRA presenta una expresión diferente de la conocida por los lectores de *Yo, Matías*, que sigue un argumento. En el primero, los temas están vinculados con lo efímero, son al mismo tiempo más atemporales y tienen un sesgo costumbrista. El otro, si bien es similar, está más centrado en la actualidad y es la viñeta que introduce a la lectura del diario.

En este sentido el autor asegura que casi nunca trabaja sobre noticias que no hayan salido el día anterior: “para poder hacer el chiste necesito que la gente sepa de qué estoy hablando, me manejo con la actualidad rabiosa, la que dura el fin de semana y la que está instalada”⁵⁴.

Allí, el humorista parece convertirse en una especie de bisagra entre el lector y el diario. “No soy un periodista que tiene la información y la brinda a través del dibujo -define SENDRA-, sino que dispongo de la misma información que el lector. Leo una noticia, tengo una conclusión, y al día siguiente se publica; soy un lector que publica”⁵⁵.

⁵³ SENDRA, Fernando. En PODESTÁ, Verónica. “Soy un sentimental, como casi todos”. *Revista Noticias*. Número 1609. Octubre de 2007. Disponible en:

<http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=796&ed=1609> (Recuperado el 12/08/2008)

⁵⁴ SENDRA, Fernando. En PODESTÁ, Verónica. “Soy un sentimental, como casi todos”. *Revista Noticias*. Número 1609. Octubre de 2007. Disponible en:

<http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=796&ed=1609> (Recuperado el 12/08/2008)

⁵⁵ SENDRA, Fernando. “Sendra toma la posta del humor inolvidable de Fontanarrosa”. *Clarín.com*. 8 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2007/09/08/sociedad/s-05601.htm> (Recuperado el 12/08/2008)

Respecto de los espacios que este autor ocupa en *Clarín*, debemos aclarar que sólo será analizada la tira *Yo, Matías*, ya que como señalamos en el caso de SÁBAT, la investigación está centrada en el contenido de la contratapa del diario.

Tabaré

Tabaré GÓMEZ LABORDE, conocido especialmente en América Latina por su tira *Diógenes y el linyera*, nació en Uruguay en 1948. Es un talentoso dibujante autodidacta que pasó por diversas actividades laborales hasta su ingreso en una agencia de publicidad en Montevideo, labor que definiría su carrera profesional.

Vive en Argentina desde 1976, pero comenzó a publicar trabajos en el país a partir de 1969: “Había un diario llamado *Noticias*, que no duró mucho porque era de izquierda, y tenían una página de humor; así empecé a publicar acá. Eran los años setenta. En el 69 vine y me fue mal, en el 73 lo mismo, para el 74 ya había publicado en *Satiricón* y en *Chaupinela*”⁵⁶, recuerda.

Durante los años 70, cuando empezaba a gestarse una renovación en el panorama del humor gráfico en la Argentina, fue gracias a su compatriota Hermenegildo SÁBAT, que TABARÉ comienza a publicar sus trabajos en *Clarín*: “En el 77 le llevé la tira a SÁBAT, que la hacíamos con (Carlos) ABREBAYA y (Jorge) GUINZBURG, y a los pocos meses entramos porque se había terminado una tira de BROCOLI llamada *El Mago Fafa*. ¡Así que Diógenes es un perro viejo!”⁵⁷

Además publicó historietas y chistes en las revistas *Humor* y *Sex Humor*, y en medios y editoriales europeos, como *Lui*, de Francia, *Eura* de Italia y *El Jueves*, de España. Y sus dibujos llegaron al cine en una serie de cincuenta cortos humorísticos denominada *Tabaré se mueve*.

En 1977 obtuvo la Mención de Honor en el Festival Internacional de Humor Gráfico *Fano Funn*, de Italia y se lo nombró Profesor Honorífico de Humor Gráfico de la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid. En 2003 recibió el Premio Morosoli, de la Fundación Lolita RUBIAL de Uruguay, por su trayectoria.

⁵⁶ GOMEZ Laborde, Tabaré. En CEJAS, Lucas. “Un creador sencillo”. [ellitoral.com](http://www.ellitoral.com). 12 de abril de 2008. Disponible en: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/04/12/nosotros/NOS-01.html> (Recuperado el 12/08/2008)

⁵⁷ GOMEZ Laborde, Tabaré. En CEJAS, Lucas. “Un creador sencillo”. [ellitoral.com](http://www.ellitoral.com). 12 de abril de 2008. Disponible en: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/04/12/nosotros/NOS-01.html> (Recuperado el 12/08/2008)

III

CLARIN

- III.I El diario, el grupo
- III.II Cronología de la conformación del holding
- III.III Mapa de Medios de *Clarín*
- III.IV Concentración

III.I El diario, el grupo

“La página de humor de *Clarín* fue como un quiebre que marcó un antes y un después. A partir de ahí, el humor toma un concepto más satírico, menos ingenuo, y más metido en lo político. Actualmente todo diario considera que tiene que tener humor gráfico”⁵⁸. Así, el humorista SENDRA, ubica a *Clarín* en el marco de legitimidad necesaria a los fines de nuestra investigación, y al mismo tiempo se muestra coherente con los parámetros que nos guiaron al momento de la selección del corpus.

La contratapa de *Clarín*, representa un elemento saliente del humor gráfico en Argentina y se sitúa como un hito ineludible de la rica historia del género en nuestro país. En 1980 se constituyó como el primer espacio dedicado exclusivamente a producciones nacionales en un diario de circulación masiva. Por allí pasaron un gran número de tiras argentinas que reflejaron a su manera, las situaciones vivenciadas por sus lectores cotidianos. Sin embargo, el Manual de Estilo del diario no hace referencia alguna a este género ni a su espacio.

Pero la relevancia de *Clarín*, no se limita a su condición de *precursor* en lo que al humor gráfico respecta: no sólo se trata de un diario con enorme llegada, sino de una corporación mediática que alcanza ámbitos que trascienden lo estrictamente comunicacional.

Desde su nacimiento el diario *Clarín* se destacó por su llegada a todos los sectores de la sociedad, posicionándose como un diario *multi-target*, con los mayores índices de lectura en todos los niveles socioeconómicos. Para llevar adelante esta estrategia, su oferta editorial está dirigida a brindar información de todo tipo a través de secciones diarias que abarcan los más diversos temas y suplementos que responden a múltiples inquietudes, necesidades, modas.

Como todo periódico, *Clarín* tiene una imagen de marca que lo define como dotado de una identidad pública. Esa identidad está definida tanto por el *hacer* del periódico, que es un hacer programado: la construcción social de la realidad, basada en una producción reglamentada por su libro de estilo, como por un *poder*, basado en su estructura financiera, y por un *querer*, que es su vocación social y política.⁵⁹

⁵⁸ SENDRA, Fernando. En: GOCIOI, Judith y ROSEMBERG, Diego. La historieta Argentina. Una historia. Ediciones de la Flor. Argentina. 2000.

⁵⁹ BELINCHE, Marcelo y MICELLI, Walter. Los procesos de edición periodística en los medios de comunicación. El caso Clarín. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Buenos Aires. 2002.

Según el mismo diario describe en www.grupoclarin.com, su sitio oficial: “Con un promedio de más de dos millones de lectores diarios y un liderazgo periodístico y comercial que se ha ido consolidando a lo largo de su historia, *Clarín* es el principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana. El prestigio de su línea editorial se fundamenta en su llegada e identificación con las necesidades y emociones de la gente, a través del ejercicio de un periodismo plural e independiente, donde tienen cabida las más diversas opiniones”.

Allí también indican que *Clarín* “posee un modo de enfocar la realidad afín al de sus públicos, sintonizando este vínculo con la seriedad y credibilidad que caracteriza a su plantel de periodistas. Sus amplias y rigurosas investigaciones, coberturas y análisis se transmiten mediante un lenguaje claro y directo, permitiendo a sus lectores un fácil acceso a las distintas secciones y temáticas abordadas”⁶⁰.

La presentación institucional que hace la entidad de sí misma, con juicios de valor autoreferenciales, que despiertan polémicas de distinta índole, es un escalón de entrada a la gravitación del matutino sobre la dinámica del sistema de medios, sobre todo por la gran cantidad de ejemplares que vende, la facturación publicitaria que acapara y el interesante entramado que teje con las otras organizaciones del *Grupo Clarín*, en un contexto de permanente realineamiento de los multimedios.

Tal como indican en su trabajo Marcelo BELINCHE y Walter MICELLI, “el diario *Clarín* es la cabeza de un grupo empresarial poderoso, la producción-construcción de las noticias que publica está edificada como el largo desarrollo de la negociación político-periodística entre el medio y los intereses político-partidario-gubernativos”⁶¹.

III.II Cronología de la conformación del holding

El diario *Clarín* se comenzó a proyectar en un pequeño departamento del barrio de Once. Su nombre fue tomado de una revista gremial de viajantes, ya que reunía las condiciones que se buscaban: sonoro y fácil de vocear para los vendedores de diarios. El nombre del diario, además, coincide con el de un

⁶⁰ www.grupoclarin.com Recuperado el 10/03/2009.

⁶¹ BELINCHE, Marcelo y MICELLI, Walter. Los procesos de edición periodística en los medios de comunicación. El caso Clarín. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Buenos Aires. 2002.

periódico de limitada circulación llamado *Clarínada*, que hacia fines de los años 30 se ocupó de difundir ideas favorables a HITLER.⁶²

Fundado por Roberto NOBLE, periodista, abogado y legislador de ecléctico pensamiento, el primer número -con una edición de 150 mil ejemplares que fue entregada sin cargo a los canillitas- salió a la calle el 28 de agosto de 1945. “*Clarín* -justificó entonces NOBLE- nació para despertar a la ciudad dormida”, sería como su slogan indica, *un toque de atención para los argentinos*.

Citando nuevamente al sitio oficial del *Grupo*, para 1950 el diario ya ocupaba un lugar destacado entre los lectores: “fue aceptado rápidamente por su oferta periodística, de servicios y su estilo ágil y directo”. Y en 1965, a 20 años de su aparición, *Clarín* se convirtió en el diario de mayor circulación de la ciudad de Buenos Aires. Se trataba del primer “intento serio de hacer un lugar entre *La Prensa* y *La Nación*, esos diarios de familia, los que respondían al patriarcado, a los comerciantes porteños, a los estancieros de la pampa húmeda”⁶³.

En 1966 fue creada la *Fundación Noble*, con el objetivo -según lo afirma el *Grupo*- de asumir un rol activo frente a las demandas y necesidades sociales. A través de esta fundación se desarrollan acciones solidarias y se incentivan actividades artísticas y educativas.

Impulsado por la buena respuesta del público *Clarín* fue sumando nuevos contenidos, en 1967 fue el primer diario argentino en lanzar una revista dominical en papel ilustración y fue pionero en incorporar suplementos diarios temáticos.

Roberto NOBLE dirigió el diario hasta su muerte en 1969, a partir de entonces, asumió ese cargo Ernestina HERRERA, su esposa, quien con el apoyo incondicional de Héctor MAGNETTO -actualmente presidente y director ejecutivo del *Grupo*- fue convirtiéndose en la protagonista del cambio y el crecimiento, a partir de la inversión en nuevos proyectos y manteniendo *una de las pocas cosas que aprendió de su marido: las buenas relaciones con el poder*⁶⁴.

Mientras en el país ocurrían grandes cambios políticos e institucionales, que marcarían para siempre la historia nacional, en 1976 *Clarín* inició la etapa de integración vertical⁶⁵, con la creación de *Artes Gráficas Rioplatenses*, planta para

⁶² LLONTO, Pablo. *La Noble Ernestina*. Punto de encuentro. Buenos Aires. 2007.

⁶³ ANGUIA, Eduardo. *Grandes Hermanos*. Colihue. Buenos Aires. 2002.

⁶⁴ LLONTO, Pablo. *La Noble Ernestina*. Punto de encuentro. Buenos Aires. 2007.

⁶⁵ Según BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo en su ensayo “Concentración de medios” (publicado por la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA): *La integración vertical se refiere al tipo de expansión que las empresas promueven tendiente al control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final. La horizontal, por otro lado, se*

impresiones color de alta calidad. Generada con el objetivo inicial de cubrir las necesidades de producción en color del diario, se convirtió con los años en una de las imprentas más grandes del país y de América Latina.

Continuando esa línea, luego de una escabrosa negociación para acceder a las acciones -que da cuenta del *buen* vínculo entre los directivos del diario y la cúpula militar-⁶⁶, *Clarín* ingresó en la primera fábrica nacional de papel para diarios, movimiento que impulsó la conformación del actual holding⁶⁷ periodístico. *Papel Prensa SA* fue inaugurada en 1978, en plena dictadura militar, encontró a *Clarín* asociado a los diarios *La Nación* y *La Razón* y al entonces Poder Ejecutivo Nacional en “un proyecto conjunto que durante muchos años es la llave para controlar contenidos y competencia”⁶⁸. El Estado subsidiaba el precio del papel garantizando a los grandes diarios materia prima *barata*, a cambio los periódicos le propinaban un trato en armonía: los militares preferían la autocensura a la censura directa.⁶⁹

En 1982 *Clarín* conformó la agencia informativa *Diarios y Noticias* junto a otros 19 diarios del país. Desde sus inicios *DyN* mantiene un lugar casi hegemónico en el mercado local de este tipo de servicio, junto con la empresa estatal *TELAM*.⁷⁰

Aunque el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión sancionada en 1980 por el gobierno militar prohibía a los propietarios de medios gráficos adquirir medios electrónicos, el directorio se las ingenió para obtener *Radio Mitre* y *FM 100*, iniciando así la etapa de integración horizontal⁷¹. El plan para conseguirlo consistió en una operación a dos puntas: “Por un lado presionaría con toda su fuerza a los radicales desde las páginas de *Clarín* y desde las cámaras empresariales, allí donde era el ancho de espadas, para que modificaran ese artículo 45 que formalmente mantenía la prohibición de adquirir un medio

refiere al control de la oferta total de un producto.

⁶⁶ En el citado libro *La Noble Ernestina*, Pablo LLONTO realiza una clara narración que permite interiorizarse en profundidad acerca de esta operación.

⁶⁷ Se denomina holding a una [compañía](#) que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus [acciones](#). El término se usa igualmente para designar al [conglomerado](#) así formado.

⁶⁸ BELINCHE, Marcelo y MICELI, Walter. Los Procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata. 2002.

⁶⁹ ANGUIA, Eduardo. Grandes Hermanos. Colihue. Buenos Aires. 2002.

⁷⁰ BELINCHE, Marcelo y MICELI, Walter. Los Procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata. 2002.

⁷¹ Ver cita 65.

electrónico y quedara así habilitado el juego en el campo de las radios y los canales de televisión. En forma paralela, con un maletín en la mano, mandaría a sus hombres de mayor confianza para que iniciaran conversaciones con el grupo de Julio MOYANO (propietario de la radio) a fin de convencerlos sobre las bondades de tener a *Clarín* como socio inversor y, por qué no como comprador⁷². El desembarco de *Clarín* en la radio se concretó finalmente en 1987, con la ley aún vigente.

Poco después de ganar por concurso la licitación, en enero de 1990, *Artear* -empresa del *Grupo* creada para la ocasión- se hizo cargo de Canal 13, una de las señales abiertas más importantes del país. Esta acción fue posible con la modificación de la mencionada Ley de Radiodifusión, efectuada por el presidente Carlos Saúl MENEM en 1989, y nuevamente, el procedimiento estuvo signado por ensombrecidas negociaciones⁷³.

Los canales nacionales estaban intervenidos desde 1973, cuando se vencieron las primeras licencias -otorgadas por 15 años-. Durante el gobierno de facto de Jorge Rafael VIDELA, la intervención se extendió. Cada canal de aire estaba en manos de un arma distinta: la Marina tenía el 13, el ejército el 9, la aeronáutica el 11, mientras que la presidencia dirigía el 7. Estaban gestionados a través de periodistas, productores y ejecutivos del ambiente artístico. En 1980 fue dictado el decreto ley 22285 -la Ley de de Radiodifusión vigente durante el recorte temporal delimitado para el análisis-, que entonces sólo sirvió para otorgar algún canal de provincia.

Con la llegada de la democracia en 1983, se había anunciado un reordenamiento que anticipaba una televisión pública inspirada en los modelos canadiense, inglés o francés al mismo tiempo que licencias para canales comerciales. Sin embargo, en esta materia, sólo se cumplió con un compromiso de campaña: la restitución de *Canal 9* a su antiguo dueño, Alejandro ROMAY. El resto de los canales nacionales siguieron intervenidos hasta 1990.

A pocos meses de su asunción a la presidencia, el gobierno de MENEM modificó la Ley 22285 que prohibía a los medios gráficos manejar canales de televisión. Así, *Canal 13* pasaba a manos de *Clarín* y *Canal 11* a manos de

⁷² LLONTO, Pablo. La Noble Ernestina. Punto de encuentro. Buenos Aires. 2007.

⁷³ Con siete mil doscientos millones de australes -el equivalente a cinco millones y medio de dólares- tenía en su poder un canal que valía 20 millones de dólares en los 70, el mismo que la dictadura compró en los 80 en 11 millones de dólares de indemnización a su antiguo dueño el cubano Goar Mestre. (Llonto, Pablo, Op. Cit.)

Editorial Atlántida. El Estado se quedó con los pasivos, los nuevos dueños pagaron con títulos de la deuda, y se abrió el camino para la concentración de los medios. Esta modificación sumada a otras *facilidades* que brindó la gestión, definieron a la década de los 90 como la de la gran expansión del *Grupo Clarín* y su consolidación definitiva como uno de los más grandes de América Latina. “El esquema estratégico delineado les permitiría ingresar al nuevo siglo con lo que tanto admiraban de los brasileños: la conformación de un grupo económico de las comunicaciones con capacidad de colocar un presidente de la nación”⁷⁴.

El área audiovisual del *Grupo* comenzó a participar en 1991 en la producción y transmisión de eventos deportivos. Aliada con *Torneos y Competencias* -que por entonces firmaba un contrato exclusivo con la Asociación de Fútbol Argentino para la televisación del fútbol de primera división-, *Clarín* consolidó una posición cuasi-monopólica en el importante segmento de las transmisiones deportivas.

Con la llave maestra de la exclusividad de la televisación del fútbol, desde 1992 el *Grupo* ingresó al mundo de la TV por cable a través de *Multicanal*, ganó cobertura y se expandió en varios puntos del país.

Por otro lado, en el mismo año, consiguió las licencias para operar en telefonía móvil en el interior del país -a través de su asociación con *CTI*- y sumó inversiones en el segmento inmobiliario y de la salud.

El *Grupo* continuó extendiéndose en el área audiovisual: en 1993 *Artear* lanzó *Todo Noticias*, un canal de cable dedicado a la información durante las 24 horas. Y apareció la señal televisiva *Volver*, que difunde contenidos audiovisuales argentinos de todos los tiempos.

Bajo el asesoramiento de Joe Company, un especialista en marketing de medios de comunicación, quien aconsejó “pensar primero en los anunciantes y luego en los lectores”⁷⁵, comenzó en 1992 un plan de reformas internas y modernización, que dio lugar al rediseño integral del diario⁷⁶ y al relanzamiento de

⁷⁴ LLONTO, Pablo. *La Noble Ernestina*. Punto de encuentro. Buenos Aires. 2007.

⁷⁵ LLONTO, Pablo. *La Noble Ernestina*. Punto de encuentro. Buenos Aires. 2007.

⁷⁶ En el diario -afirman Belinche y Miceli- “la relación entre anunciantes y lectores se ve potenciada a través de la integración de elementos informativos, opinativos y de entretenimiento, con modalidades cambiantes e innovadoras. Hay un aterrizaje específico en el texto, en el diseño periodístico que construye, a través de volantas, títulos, bajadas, destacados, epígrafes, la verdadera línea editorial de un diario”. En este caso nosotras incorporamos un nuevo elemento que también contribuye a la construcción de la línea editorial: las tiras.

su revista dominical *-Viva-* en 1994. Además el *Grupo* comenzó a editar *Elle Argentina*.

La expansión continuaba mientras en cada brazo del entramado empresarial se reestructuraban las condiciones laborales y quedaban sin empleo numerosos trabajadores de todos los segmentos, especialmente los más comprometidos gremialmente.⁷⁷

El *Grupo Clarín*, como tal, se presentó públicamente en 1995, cuando el diario cumplió su 50 aniversario. Ese mismo año comenzó a transmitir la señal de cable *Magazine*, operada por *Artear*, que incluye programas de interés general, cine, series, entretenimiento y música.

Al año siguiente lanzó *Olé*, el primer diario deportivo de la Argentina, muy bien recibido por lectores de todas las edades. Fue un proyecto desarrollado vertiginosamente para ganarle terreno a ideas similares que se estaban gestando por otras editoriales.⁷⁸ También ese año se inició en la producción de películas, con varios éxitos de público y de crítica.

El ingreso del *Grupo* en el mundo digital se produjo en 1996 cuando aparece *clarin.com* en Internet, el sitio se convirtió rápidamente en uno de los portales argentinos más visitados. De ahí en adelante, ha estado presente en los servicios on-line y en el mercado de los nuevos medios de comunicación.

En 1997 comenzó a brindar acceso a Internet y a producir contenidos para plataformas digitales y telefonía móvil, a través de su subsidiaria *Prima Internacional* -denominada luego *Compañía de Medios Digitales SA*-.

Al momento de realizar esta investigación, el *Grupo* opera la mayor red de portales y contenidos de Internet del país: cubre noticias, entretenimientos, deportes, avisos clasificados, e-commerce, búsqueda de parejas, fotografía digital, video, blogs, foros de chat, música, contenido de telefonía móvil (ringtones, SMS y juegos) y un navegador (browser) conforme a un acuerdo con *Google*.

Continuando con la fuerte expansión de la década de los 90, en 1997 *Clarín* se asoció al grupo español *Vocento* y a *La Nación* para la creación de *Cimeco SA* -Compañía Inversora de Medios de Comunicación-, una red de diarios

⁷⁷ Nuevamente se recomienda revisar la citada publicación de Pablo LLONTO para alcanzar una comprensión más acata respecto de este tema.

⁷⁸ El empresario mediático Gerardo SOFOVICH -desde su pequeño matutino *El Expreso*- y *Atlántida*, editora de la revista deportiva *El gráfico*, preparaban sendos proyectos del mismo tipo, inspiradores de *Olé*, que contó con una capacidad económica y estructural superior para concretarse, consiguió salir primero y terminó desestimando la aparición de las otras publicaciones.

regionales que adquirió la participación mayoritaria en los diarios *La Voz del Interior*, de Córdoba y *Los andes*, de Mendoza.

Actualmente, el *Grupo Clarín* es el único dueño de *Cimeco*, ya que *Vocento* se retiró en 2007 -tras la venta de su porción accionaria por partes iguales a los otros dos socios- y un año más tarde se apartó del proyecto *La Nación*.

De esta manera, *Clarín* se vio ampliamente beneficiado: una vez amortizada esta inversión, conseguiría *ahorrar lo que hoy pierde para tener presencia en todo el país*, ya que contaría con rotativas para imprimir su propio diario en puntos distantes.

En 1998, el *Grupo* lanza un nuevo proyecto editorial: *Genios*, que pronto se consolida como la revista infantil más leída del país.⁷⁹

El *Grupo Clarín* se constituye como Sociedad Anónima en 1999, con el ingreso de *Goldman Sachs*, una de las firmas globales líderes de banca de inversión, como socio minoritario.

La relación con la inversora se da en un contexto de tensa competencia entre los grupos de medios más fuertes del país: la batalla por la red global y la disputa con el *CEI -Corporación Interamericana de Entretenimiento-* en la televisión por cable llevaron a *Clarín* a un proceso de endeudamiento con créditos obtenidos en el exterior, realizados a través de obligaciones negociables. Esta modalidad consiste en la emisión de bonos respaldados en los activos de las empresas, que salen a la venta a través de entidades financieras que negocian con la intermediación de esos títulos privados. Para llevar a cabo estas operaciones *Clarín* contrató a *Goldman Sachs*, que ingresó con un aporte de 500 millones de dólares que representaron la compra del 18% de las acciones.

Por primera vez desde su fundación el *Grupo* tomaba un socio extranjero.⁸⁰ Se trataba de una firma de asesoramiento en negocios comerciales que prestaba dinero a países en situaciones desesperadas o a empresas que estaban por caer en default. Este auxilio era imprescindible para *Clarín* porque, a pesar de su asombrosa facturación, las deudas acumuladas en tantos años de pedir prestado hacían *temblar la estantería*.⁸¹

⁷⁹ Esta publicación fue originariamente diseñada y planificada por *Editorial Atlántida*, responsable de la decana *Billiken*, quien llevó la causa a la justicia, instancia en la que *Clarín* fue condenado por plagio y obligado a resarcir a sus creadores con una cifra cercana a los 60 millones de pesos.

⁸⁰ ANGUIA, Eduardo. *Grandes Hermanos*. Colihue. Buenos Aires. 2002.

⁸¹ Si bien este aporte significó un respiro para las cuentas del *Grupo*, años más tarde se necesitó un nuevo "salvavidas", éste llegó de la mano de la pesificación de las deudas y la creación del Fondo Fiduciario para la Reconstrucción de Empresas, acciones dispuestas a la medida de *Clarín* luego de la crisis institucional de

El sitio oficial del multimedio, indica que esta asociación se inscribe dentro del camino iniciado por el *Grupo Clarín* en 1994, cuando comenzó a preparar su estructura con vistas a acceder al mercado internacional de capitales, y de este modo potenciar su camino de crecimiento y expansión.

Poco a poco, la industria de las comunicaciones se fue convirtiendo en un eslabón más de la cadena que une a las empresas de medios con bancos o fondos de inversión y saltan de un sector a otro de la economía en base a criterios de rentabilidad, pero también de posicionamiento y competencia con otras corporaciones. En este sentido, *Goldman Sachs* se inserta en el *Grupo Clarín* llevando además del aporte financiero, su amplio conocimiento de los mercados de capitales globales y de las industrias de medios, tecnología y comunicaciones.

Con este ingreso, el *Grupo* se fortalece y continúa su expansión en las distintas áreas durante el nuevo siglo. A través de *Artear* adquirió los canales *Doce* de Córdoba y *Siete* de Bahía Blanca; se asoció a las productoras de contenidos audiovisuales *Pol-ka*, *Ideas del Sur* y *Patagonik*, y firmó una alianza estratégica de contenidos con *Disney*.

Obtuvo la mayoría accionaria del periódico gratuito *La Razón* y presentó nuevos productos gráficos: las revistas *Ñ*, *Pymes*, *Diario de Arquitectura* y *Jardín de Genios*. Comenzó a participar en *Impripost* (impresión variable) y creó la empresa de servicios *Gestión Compartida*. A través de la *Fundación Noble* y junto a la Universidad de San Andrés lanzó la Maestría en Periodismo, en alianza con las universidades de Columbia y Bologna.

Organizó *Ferias y Exposiciones Argentinas*, cuyo primer emprendimiento fue la muestra dinámica a campo abierto *Feriagro*. Creó las editoriales de libros escolares *Tinta Fresca* en Argentina y *Ríos de Tinta* en México. Comenzó a comercializar y transmitir contenidos audiovisuales vinculados al automovilismo. Adquirió las señales televisivas de cable *Metro*, *Quiero música en mi idioma*, y sumó repetidoras en canales de aire del interior del país, como *Canal 10* de Mar del Pata, *Canal 9* del Litoral y *Canal 6* de Bariloche.

En el año 2000, el *Grupo Clarín* adquirió aproximadamente el 5% del capital accionario de *DirecTV Latin America*, a través de *Galaxy Entertainment Argentina*, la compañía local de distribución de la señal de televisión satelital.

En la *lista* de los movimientos del *Grupo*, cabe destacar la acción de 2006, cuando se asoció a *Fintech Advisory*. Unión con la que pasó a controlar la

totalidad del capital accionario en *Cablevisión S.A.* y *Multicanal S.A.*, las empresas de televisión por cable de mayor cobertura a nivel nacional, pasando a concentrar más del 60 % de la oferta de este servicio.

Multicanal y *Cablevisión* protagonizaron una fuerte competencia en sus inicios, sin embargo -unos años antes de la unión- la relación entre ambas empresas fue mutando a una política de no competitividad entre ellas y de acción común contra los ocasionales terceros competidores en sus plazas.

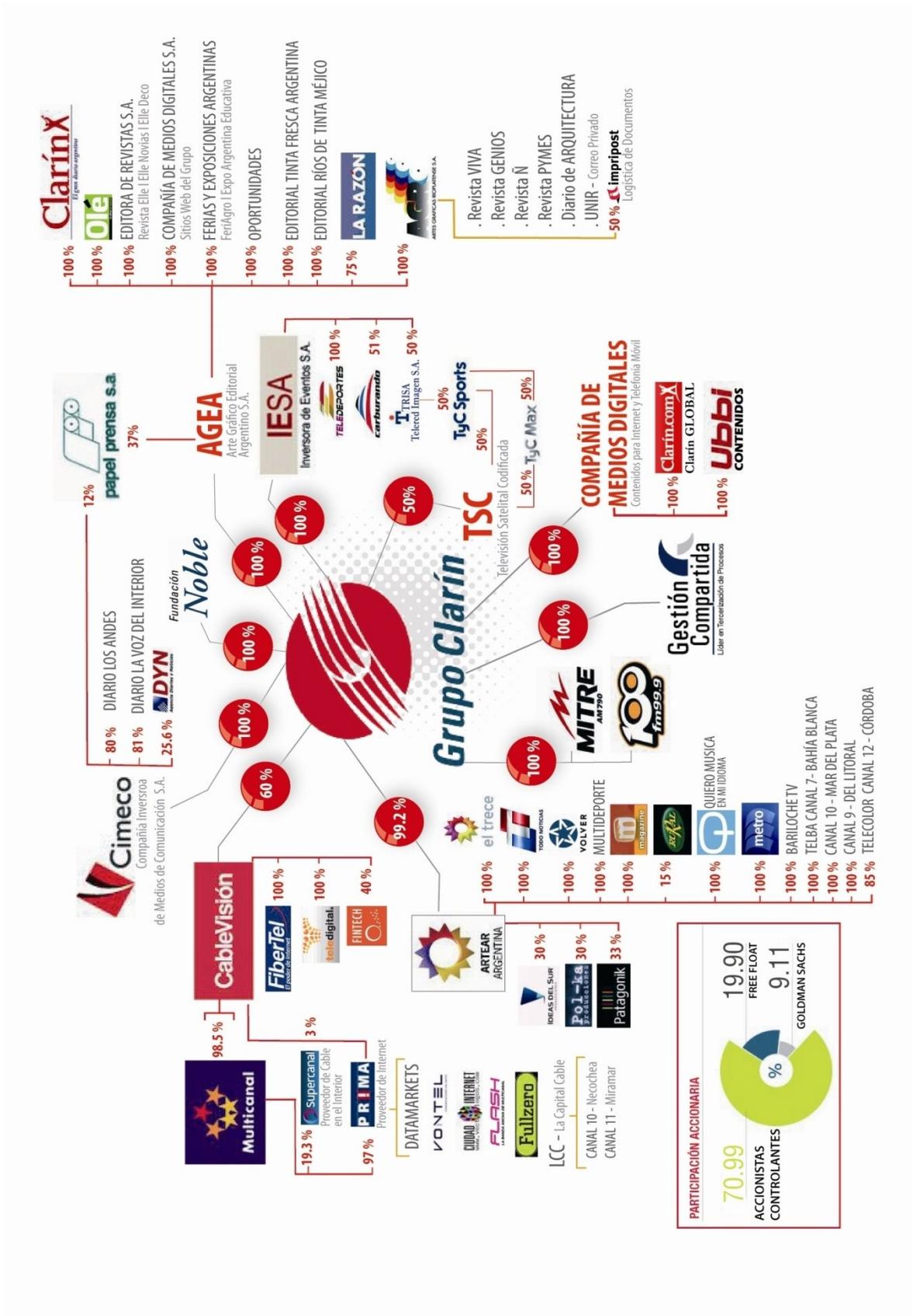
Según sus protagonistas, la operación -una de las más relevantes de nuestro país en los últimos años- apuntó a competir en el mercado global de distribución y producción de contenidos televisivos. Desde otros lugares, afirman que la unión tiene graves consecuencias económicas y que “existen probadas muestras en el mercado de que el accionar de estos grupos sólo persigue el monopolio operativo en todos sus órdenes y el uso de todas las prácticas que el mismo le permita en detrimento de competidores y usuarios”⁸².

Existen sospechas en torno a la propiedad del diario *Página/12*, diversas fuentes sugieren que después de la salida del periodista Jorge LANATA -uno de sus fundadores-, el *Grupo* lo habría adquirido secretamente. Una segunda versión indica que LANATA se desvinculó de *Página* cuando *Clarín*, preocupado por la estabilidad que alcanzaba el joven diario, acordó en 1993 un importante aporte económico para auxiliar su comprometida situación financiera, el director periodístico se mantendría y más tarde se evaluaría la posibilidad de un desembarco oficial. Otras voces, en cambio, sostienen que en realidad estaría en manos de Héctor MAGNETTO, pero a modo de compra personal.

⁸² Comunicado oficial de la Cámara de Cableoperadores Independientes. 30 de octubre de 2006. Disponible en: <http://www.rt-a.com/120/120-16.htm>

III.III Mapa de Medios de *Clarín*

La siguiente infografía permite observar esquemáticamente la constitución accionaria y las principales propiedades del *Grupo Clarín*. Entendiendo la movilidad de los mercados y los vaivenes empresariales, estos datos no deben ser considerados como definitivos, sino como una suerte de *foto* de la estructura del *Grupo* al momento en el que se sitúa la investigación. Las diversas fuentes consultadas, concuerdan en el presente detalle:



III.IV Concentración

La reseña anterior nos permite asegurar que *Clarín* es una de las empresas más poderosas del país. Y que se trata de uno de los grupos de medios de comunicación líderes en el mundo de habla hispana.

La amplitud de su distribución y circulación de información, dados los alcances de la corporación, explican el poder de agenda del periódico, ya que el *Grupo* es en sí mismo un sistema de medios que abarca todos los ámbitos de la comunicación masiva: gráfica, radio, televisión, Internet.

La importancia de *Clarín* -o de un multimedia cualquiera sea- debe medirse en términos de llegada al mercado cabal: “si a través de lo que se hace, se dice, se opina, se publica y se emite, se llega a 15 millones de personas, en una población de 40, evidentemente se es importante”⁸³.

El peso empresario de la pertenencia a un multimedio, además es argumentado desde otro lugar: “Tu medio de pronto tiene que criticar al mismo funcionario al que vos, como dueño de una siderúrgica, le tenés que pedir un favor. Entonces, la autonomía se hace más relativa, respecto de cuánto es el arco de opinión propia que podés tener. Pero al mismo tiempo, el multimedia, por ser poderoso, tiene una relación con los otros poderosos de iguales, en tanto que un medio más chico o más independiente, aunque tenga opinión propia, tiene una relación despareja con los poderes”⁸⁴.

En igual dirección el periodista Fernando ALMIRÓN estima que la concentración de medios es muy peligrosa para el periodismo, ya que atenta contra su *deber* de ser pluralista: “el periodista tiene que poder elegir qué información publicar. Si recibís siempre información digerida en un solo sentido, estás trabajando como la dictadura. Es decir, hay una censura, los multimedios te cuentan la información desde un solo ángulo y anulan todos los otros posibles puntos de vista sobre ese mismo hecho. Esta cuestión es muy clara en el caso del *Grupo Clarín*, los periodistas que escriben en el diario a su vez trabajan en la radio y en la televisión, hay una fuerte uniformidad periodística”⁸⁵.

El comunicador Washington URANGA sostiene que los multimedios, sobre todo la concentración de la propiedad, generan una reducción y una limitación del espacio público. Hoy por excelencia este espacio está constituido por los medios, donde confluyen y se construyen diferentes opiniones. Entonces, que la privatización lleve a que dos o tres tengan en sus manos *el poder de los medios* es muy grave para la democracia, para la libertad de expresión, para la toma de decisiones libres de los ciudadanos: “se repiten las agendas, se reduce el

⁸³ BARCELÓ, Jorge. En MICELI, Walter (Editor). *¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción, legitimación y diferenciación mediática*. Editorial del GITEPP. La Plata. 1999.

⁸⁴ PASQUINI DURÁN, José María. En MICELI, Walter (Editor). Ob. Cit.

⁸⁵ ALMIRÓN, Fernando. En MICELI, Walter (Editor). Ob. Cit.

espectro de las opiniones. En definitiva todos nos convertimos en rehenes de dos o tres empresas. La propiedad monopólica de la información condiciona el futuro social y político argentino”⁸⁶.

Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. Los procesos de concentración de la propiedad de los medios limitan esta variedad ya que implican reducción de propietarios y menor diversidad.

Debe considerarse, además, que la existencia de numerosos propietarios no garantiza el pluralismo: también corresponde desarrollar mecanismos que permitan una mayor coexistencia de contenidos y el reflejo de las distintas identidades.

Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Sin una provisión de medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información.

Es por ello que las políticas de medios deben asegurar una estructura no oligopólica y al mismo tiempo respaldar la multiplicidad de contenidos en los medios, diversidad que debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

Sin embargo, durante los últimos años, en los debates acerca de políticas de medios los argumentos económicos han sido más pesados que los que promueven la defensa del pluralismo. A partir de la década de los 80 se han producido numerosas intervenciones, tanto de gobiernos nacionales como de organismos de crédito internacionales, a favor de procesos desregulatorios que terminaron beneficiando iniciativas de concentración.

Los problemas generados por la excesiva concentración en la propiedad de los medios se advirtieron tempranamente en América Latina. En los años sesenta los estudios comunicacionales comenzaron a definir la concentración en dos dimensiones: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias zonas de los distintos países de la región quedaron -y en muchos casos aun quedan- fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de estas naciones se ve reducida en muchos casos a la visión

⁸⁶ URANGA, Washington. En MICELI, Walter (Editor). Ob. Cit.

de las elites capitalinas. La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios.

En este sentido al tratarse de empresas multimediáticas que además de informar pueden *operar* la información, los medios de comunicación que las conforman se convierten en armas de presión para defender sus intereses. El problema es que si bien el público percibe este cruce entre apoyos políticos y necesidades económicas, no lo conoce a través de las publicaciones que lee o los programas que ve y escucha habitualmente. “En los negocios de televisión -compra / venta de medios- el gobierno siempre tiene que ver. Porque puede manejar las deudas con el CONFER, arreglar pautas publicitarias, hacer y deshacer. Siempre hay hilos secretos que se mueven con sutileza y con tanto vértigo como tan pocos principios. Todas esas alianzas son inestables, cambian de acuerdo a cómo está el tablero. Tanto empresarios como políticos saben mover esos hilos”⁸⁷.

A partir de lo expuesto, podemos inferir que el *Grupo Clarín* tiene una gran habilidad para manejar aquellos *hilos del poder*. Es notorio cómo se ha ido acomodando a lo largo de su historia a cada contexto y situación, conforme a su conveniencia, necesidad, antojo. Con la capacidad incluso de generar atmósferas que favorezcan sus intereses o deterioren los de sus adversarios.

Así es que intentamos indagar en la particular forma en que actuó *Clarín* a través de su contratapa durante los días previos a las elecciones presidenciales de octubre de 2007. Ya que, como venimos señalando, reconocemos por un lado, la importancia de este diario como constructor de agenda y como parte esencial de uno de los grupos más fuertes de la región, por otro entendemos la relevancia de la campaña electoral como momento clave de la democracia de una nación y, finalmente, destacamos las singularidades comunicacionales de las tiras humorísticas.

Para avanzar, entonces, en el análisis es necesario profundizar en aspectos relacionados con las campañas electorales en general, y con las particularidades del escenario de 2007.

⁸⁷ ANGUIA, Eduardo. *Grandes hermanos*. Ediciones Colihue. Buenos Aires. 2002.

IV

CAMPAÑA POLÍTICA

- IV.I El poder elegir
- IV.II El poder de agenda
- IV.III El poder de la imagen
- IV.IV Campaña freezer

IV.I El poder elegir

La selección del corpus de estudio de esta investigación responde a la necesidad de dar cuenta de los atributos comunicacionales de las tiras cómicas enmarcadas en una circunstancia histórica en la que lo político atraviesa todas las noticias e informaciones de los medios: la campaña electoral.

Durante una campaña aumenta el flujo de comunicación política, y aumenta el contacto entre la población y los partidos y candidatos, de forma que los acontecimientos políticos se incorporan a la cotidianeidad del ciudadano. Y esto se da a través de los medios de comunicación, quienes además, aportan perspectivas, acuñan imágenes de postulantes y ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrolla la contienda electoral.

Como ya se ha señalado, el sistema de medios funciona cada vez más como la fuente central de información, tanto es así que los temas que se enfatizan durante la campaña tienden a coincidir con aquellos considerados importantes o dignos de discusión. Así, los medios informativos se posicionan como determinantes de las cuestiones que son importantes para el electorado, al menos en cuanto a los asuntos que generalmente son ajenos a la experiencia de la mayoría del público.

Noelle NEUMAN plantea que “los medios influyen la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin temor al aislamiento”⁸⁸, esta injerencia se da en tanto son ellos quienes seleccionan y jerarquizan las temáticas que deben ser atendidas por el público. Es decir que, según el concepto establecido por la autora, el sistema mediático constituye el lugar donde reside la opinión pública.

Por otro lado, los medios son el principal recurso de información para la mayoría de las personas, proporcionando la mejor -y muchas veces la única- aproximación fácilmente disponible del siempre cambiante escenario político. En este aspecto puede considerarse que reside una de las propiedades más significativas de la comunicación masiva, su capacidad para *ordenar mentalmente* y *organizar* nuestro mundo.

IV.II El poder de agenda

⁸⁸ NEUMANN, Noelle. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona. 1984.

Tanto la prensa como la radio y la televisión, procuran trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos conceden a las cuestiones sobre las que informan u opinan. Quizás los medios no dicen qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar.⁸⁹

El recorte que realizan, a través de la selección y jerarquización de la información, es el marco dentro del cual se constituye gran parte de las opiniones circulantes: si los medios dan prioridad a la inseguridad o a la corrupción, muy probablemente esos serán los asuntos que los ciudadanos discutan, lo que implica que son sensibles a la agenda establecida.

Al concentrar su atención sobre ciertos asuntos y sujetos, los medios llevan al público a percibir algunas cuestiones como más relevantes o importantes que otras. Es pertinente a los fines de nuestra investigación hacer referencia a esta capacidad, posiblemente uno de los factores más categóricos durante las elecciones.

En la tarea de decidir cada día cuáles temas serán reportados y cuáles ignorados, los editores de los medios informativos guían la atención hacia algunos elementos de la extensa arena política. El proceso de producción de noticias -consideramos que las tiras cómicas no son ajenas a éste- juega un papel especial en el establecimiento de la agenda, de donde se desprende la importancia del rol que desempeñan los comunicadores -entre ellos los realizadores de tiras cómicas- en la conformación del imaginario social colectivo.

Especialmente durante una campaña electoral, las producciones periodísticas sobre los políticos resultan los ladrillos con los que se construye el mosaico mental del electorado. Por otra parte, esta circunscripción temática, al promover el debate y la preocupación por ciertos temas, inspira acuerdos en el conjunto de la sociedad, de ahí que la agenda setting aporta no sólo a la información, sino además, al consenso necesario en toda democracia.

Como venimos indicando, los medios tienen una tarea central en el proceso de conformación de la agenda, así es que, en el ámbito político en el que se desarrolla una campaña electoral, pueden definir una selección de contenidos tendenciosa, otorgando mayor presencia y protagonismo a los candidatos de un partido o enfatizando de un modo positivo determinadas características de éstos,

⁸⁹ El supuesto básico del que parte la teoría de la agenda setting es que los medios son *efectivos* en la medida en que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas a los que dan cobertura.

por ejemplo. La información circulante, esa construcción que los medios proponen al respecto de los partidos, los líderes y los diversos temas en disputa, media con las percepciones personales que cada sujeto tiene acerca de esas cuestiones.

IV.III El poder de la imagen

La contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática. Esta mediatización y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumentativo, colocan al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual en el epicentro de la actividad proselitista, llegándole a imprimir, inclusive, ciertos aspectos de la lógica del espectáculo.

Durante épocas electorales, el corazón de la campaña lo conforman, innegablemente, los candidatos. Y en tiempos de *videopoder*, el corazón de los candidatos es su imagen. En consecuencia, la imagen de cada uno de ellos constituye el centro mismo de toda campaña que se emprenda en la actualidad.

Esta excepcional influencia de lo audiovisual en el campo de las estrategias políticas e institucionales permitió a Giovanni SARTORI, acuñar el término *videopolítica*. De acuerdo con el pensador italiano, ésta surge como resultado de la transición de la política del Homo Sapiens, el hombre que piensa a la política del Homo Videns, el hombre que ve.⁹⁰

De todas formas es necesario señalar que la imagen de un dirigente es mucho más que su aspecto físico y apariencia superficial. En efecto, es el conjunto de percepciones que generan no sólo las características visibles de su persona -rasgos, estética, posturas, gestos, mirada- sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia.

En definitiva, la imagen pública se produce precisamente en el plano de la confluencia de dos dimensiones: el posicionamiento del candidato y las asignaciones que los votantes le formulan. Entonces la principal lucha electoral se da en las mentes individuales y en el imaginario colectivo del electorado.

Según el semiólogo argentino Eliseo VERÓN, la imagen política es un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del ser y del actuar del dirigente. Esta definición supone pues un proceso de construcción de la imagen en el que

⁹⁰ SARTORI, Giovanni. Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo. Fondo de Cultura Económica. México. 2003.

intervienen en forma simultánea el candidato y el electorado, el líder y sus seguidores.⁹¹

Al posicionarnos en este punto, suponemos un proceso de construcción de la imagen en el que, además del medio, intervienen en simultaneidad el *emisor* y el *receptor*. El político intenta instalarse en el marco de las características que, según su juicio, lo posicionan como la mejor opción. El electorado las evalúa en función de su propia escala de valores y le atribuye aptitudes y actitudes que pueden o no ser equivalentes. Es así que la imagen política se produce en el plano de intersección entre el posicionamiento del aspirante y los atributos espontáneos que los votantes le confieren.

Desde la restauración democrática en 1983, en nuestro país se observa una constante profesionalización de las campañas, lo que implica la instrumentación de una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes, consecuencia directa de un hecho anterior: los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso central de los escenarios políticos, en particular de los de campaña. “El espacio público está poblado de ciudadanos cambiantes en sus adhesiones políticas y es, en consecuencia, un ámbito de conquista de lealtades, de la persuasión propia de la acción comunicativa”⁹².

Paralelamente a este proceso, en el caso de la Argentina es observable una progresiva erosión de las identidades partidarias que, en comparación con décadas anteriores, actúan en menor medida como determinantes en la elección de un candidato. Este tipo de voto, aunque continua existiendo, no resulta suficiente para garantizar el resultado de las elecciones. El electorado en lugar de grandes principios, privilegia soluciones concretas.

Así lo indica Isidoro CHERESKY al describir que “los partidos ya no son los principales organizadores de la vida política y, aunque continúan siendo un componente ineludible de la misma puesto que son los vehículos de la competencia electoral, no son más, o están dejando de ser, la expresión de pertenencias ciudadanas permanentes, en otros términos, de identidades políticas”⁹³.

Todas las variables mencionadas, conducen a una personalización de la política, lo que conlleva a que el voto se decida centrándose en el candidato, su imagen y sus propuestas. En esa transformación cultural, los partidos políticos

⁹¹ VERÓN, Eliseo. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Hachette. Buenos Aires. 1987.

⁹² CHERESKY, Isidoro. La política después de los partidos. Prometeo. 2007.

⁹³ CHERESKY, Isidoro. La política después de los partidos. Prometeo. 2007

ven disminuida su capacidad de movilización, ya que los ciudadanos tienden cada vez más a favorecer o rechazar a la persona postulada antes que al partido o programa que lo contiene.

IV.IV Campaña freezer

Las que acabamos de mencionar son características comunes a todas las contiendas electorales contemporáneas, pero en este caso es preciso ahondar en las cuestiones específicas que definieron la campaña electoral de cara a las elecciones presidenciales de octubre de 2007 en la Argentina, tomando como fuente de información principal el discurso que *Clarín* construyó a partir de su línea editorial.

Según el informe dado a conocer por el Ministerio del Interior, un total de 27.090.192 personas conformaron el padrón electoral para dichos sufragios.

Las autoridades que se eligieron fueron: presidente y vicepresidente de la Nación, por un período de cuatro años. 24 senadores nacionales (sobre un total de 74 que forman la Cámara Alta) y 130 diputados nacionales (de un total de 257).

También se optó por 664 diputados y 107 senadores provinciales, cientos de intendentes y ediles municipales, así como ocho provincias eligieron en esa fecha a sus Gobernadores.

En representación del panorama político nacional, se presentaron 14 fórmulas electorales para las presidenciales. Los candidatos, en orden alfabético, fueron:

AMMAN, Luis Alberto, de la Alianza Frente Amplio hacia la Unidad Latinoamericana.

BREDE OBEID, Gustavo Luis, del Partido Popular de la Reconstrucción.

CARRIÓ, Elisa María Avelina, de la Confederación Coalición Cívica.

CASTELS, Raúl Aníbal, del Movimiento Independiente de Jubilados y Desocupados.

FERNÁNDEZ, Cristina, de la Alianza Frente para la Victoria.

LAVAGNA, Roberto, de la Concertación Una Nación Avanzada.

LÓPEZ MURPHY, Ricardo Hipólito, de Recrear para el Crecimiento.

MONTES, José Alberto, de la Alianza Frente PTS - MAS - Izquierda Socialista.

MUSSA, Juan Ricardo, de la Confederación Lealtad Popular.

PITROLA, Néstor Antonio, del Partido Obrero.

RIPOLL, Vilma, del Movimiento Socialista de los Trabajadores.

RODRÍGUEZ SAA, Alberto José, de la Alianza Frente Justicia Unión y Libertad.

SOBISCH, Jorge Omar, del Movimiento Provincias Unidas.

SOLANAS, Fernando, del Proyecto Sur.

Entre ellos, los que llegaron al día de la elección con más chances de obtener la presidencia fueron los siguientes:

- Cristina FERNÁNDEZ (Alianza Frente para la Victoria)

Es abogada, nació el 19 de febrero de 1953, en La Plata, Buenos Aires. Tiene dos hijos. Fue dos veces diputada provincial de Santa Cruz, en 1995 asumió como senadora nacional y en 1997 fue electa diputada nacional por esa provincia del sur. Al momento de la elección se desempeñaba como senadora por la provincia de Buenos Aires, mientras que su esposo Néstor KIRCHNER ejercía la presidencia de la Nación.

- Elisa María Avelina CARRIÓ (Confederación Coalición Cívica)

Nació en 1956 en la provincia del Chaco. Se recibió de Abogada en la Universidad Nacional del Nordeste en el año 1978 e hizo estudios de Doctorado en Derecho Público en la Universidad Nacional del Litoral. Fue elegida diputada nacional por la provincia del Chaco en el período 95-99 y reelecta ese mismo año. Hasta fines de marzo del 2007 se desempeñó como diputada nacional por la ciudad de Buenos Aires, cargo para el que fue electa en octubre de 2005. Fue la primera candidata mujer para la presidencia.

- Roberto LAVAGNA (UNA)

Nació en la ciudad de Buenos Aires el 24 de marzo de 1942. Realizó la licenciatura en Economía Política en la Universidad de Buenos Aires, donde se recibió en 1967. Está casado, tiene tres hijos. Fue ministro de Economía y Producción en dos administraciones sucesivas, que siguieron a la gran crisis de 2001 (abril de 2002 y diciembre de 2005). Además, entre otros cargos públicos, fue embajador plenipotenciario ante la Unión Europea en Bruselas y ante los Organismos Económicos Internacionales -Naciones Unidas y Organización Mundial del Comercio- con sede en Ginebra (2000-2002) y secretario de Industria y Comercio Exterior de la Nación, entre 1985 y 1987 durante el gobierno de Raúl ALFONSÍN.

- Ricardo Hipólito LÓPEZ MURPHY (Recrear para el crecimiento)

Nació el 10 de agosto de 1951 en Buenos Aires. Es casado, tiene 3 hijos. Estudió en la Universidad Nacional de La Plata, donde se recibió de economista y comenzó su carrera política, militando en la Juventud Radical (Franja Morada) de dicha institución. Fue ministro de Defensa, ministro de Economía y ministro de Infraestructura y Vivienda, durante la presidencia de **Fernando DE LA RÚA**. Esta fue su segunda postulación a la presidencia, ya que en 2003 se presentó por el Movimiento Federal Recrear. Dos años más tarde, participó como candidato a Senador Nacional por la Provincia de Buenos Aires por Propuesta Republicana (PRO).

Todos ellos fueron los principales protagonistas de una campaña *chata*, que se destacó por la ausencia de la efervescencia típica de estos escenarios.

Resulta fácil recordar partiendo desde el *Síganme* de Carlos MENEM en 1989 al legendario *Dicen que soy aburrido* de Fernando DE LA RÚA, una década más tarde, al menos un eslogan de campaña. Pero la característica más notoria de la contienda electoral de 2007 no fueron las frases pegadizas ni los actos masivos, tampoco el debate sobre las propuestas de gobierno, sino la apatía generalizada del electorado.⁹⁴

Para los analistas, este clima se debió a una decisión deliberada de los estrategas de la campaña de Cristina FERNÁNDEZ, a quien la mayoría de las encuestas daban como ganadora y consecuente sucesora de Néstor KIRCHNER.

En una entrevista publicada en el sitio web de la Asociación Argentina de Marketing Político, Gustavo MARTÍNEZ PANDIANI, Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, explicó que "la estrategia del gobierno ha sido dar la idea de que el resultado de las elecciones ya estaba puesto... la intención del oficialismo tendió a congelar el desafío electoral. Fue una campaña freezer, donde no hubo discusión política"⁹⁵.

La candidata del Frente para la Victoria y Primera Dama no concedió entrevistas a los medios locales, pasó buena parte de la campaña cosechando apoyos en el exterior, declinó debatir con otros candidatos -a quienes evitó mencionar- y lejos de la tradicional parafernalia peronista, sus actos de campaña mostraron una sobria puesta en escena donde ella era presentada como la figura excluyente.

⁹⁴ Ver Anexo N° 1. Página 118

⁹⁵ MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. En PERTOSSI, Mayra. "La apatía domina la campaña electoral argentina". Agencia Associated Press. 25 de octubre de 2007. Disponible en: <http://www.aamp.org.ar/apatia.html> (Recuperado el 30-9-09)

Sus discursos se centraron en los logros obtenidos durante la gestión de Néstor KIRCHNER y en una promesa de continuidad, aprovechó numerosas ceremonias y actividades oficiales para hacer proselitismo, lo que fue duramente criticado e incluso denunciado ante la justicia por la oposición. Para algunos analistas, Cristina FERNÁNDEZ constituía una prolongación del gobierno de Néstor KIRCHNER y para otros la versión mejorada.⁹⁶

"En las elecciones de 2007, la gente sintió que no había mucho en juego y eso explica la apatía, la falta de interés de los ciudadanos"⁹⁷, coincidió la socióloga y publicitaria Doris CAPURRO, directora de una consultora de management político. La oposición también hizo su parte. Ninguno de los candidatos consiguió elaborar un mensaje atractivo que rompiera la monotonía de la campaña. Parecieron perdidos en el mapa político, las encuestas sentenciaban que apenas alcanzaban el 15%.

Según los sondeos, Elisa CARRIÓ, de la Coalición Cívica y en alianza con el Partido Socialista, sería la única que podría aspirar a una cifra semejante, así fue que en sus últimos actos convocó al electorado de la fragmentada oposición a unirse para lograr una segunda ronda electoral⁹⁸. Tras ella, los ex ministros de Economía, Roberto LAVAGNA, con un apoyo de entre el 9 y el 13.5% y Ricardo LÓPEZ MURPHY, con apenas un 4.8%⁹⁹, no tuvieron posibilidades.¹⁰⁰

Coincidentemente, para el politólogo Vicente PALERMO las razones principales de la apatía generalizada frente a las elecciones fueron dos: "Primero, se da casi por descontado el triunfo de un candidato. Segundo, ninguno de los otros competidores tiene un atractivo importante para el electorado. Por consiguiente, se trata de una elección en la que parece haber poco en juego, y que se efectúa en el marco de una situación política, social y económica muchísimo menos dramática que las anteriores"¹⁰¹.

⁹⁶ Ver Anexo N° 2. Página 121

⁹⁷ CAPURRO, Doris. En PERTOSSI, Mayra. "La apatía domina la campaña electoral argentina". Agencia Associated Press. 25 de octubre de 2007. Disponible en: <http://www.aamp.org.ar/apatia.html> (Recuperado el 30/9/09)

⁹⁸ La ley electoral argentina establece una segunda ronda entre los dos pretendientes más votados si en la primera el ganador no logra el 45 por ciento de los sufragios, o si obtiene más de 40, pero sin alcanzar más de 10 puntos de diferencia sobre el segundo.

⁹⁹ Datos obtenidos de Página 12, domingo 30 de septiembre 2007.

¹⁰⁰ Ver Anexo N° 3. Página 124

¹⁰¹ PALERMO, Vicente. En GONZÁLEZ, Diego. "Pragmatismo, cambios y continuidades en Argentina". Programa de las Américas. 10 de octubre de 2007. Disponible en: <http://www.ircamericas.org/esp/4631> (Recuperado el 30/9/09)

En este sentido, Virginia GARCÍA BEAUDOUX, Coordinadora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB), explica que "a mayor percepción de competencia electoral e indeterminación de los resultados, suele despertarse también un mayor interés de la ciudadanía por las campañas"¹⁰².

El 23 de octubre de 2007, apenas 5 días antes de las elecciones, la agencia de noticias EFE publicó: "A diferencia de comicios anteriores, los carteles, las pintadas callejeras y los actos multitudinarios escasean y han dado paso a una nutrida variedad de avisos de los principales candidatos en televisión, radio y medios gráficos. Según los sondeos siete de cada diez argentinos no están interesados en la política y tampoco le prestan atención a las elecciones presidenciales"¹⁰³.

La indiferencia no es sólo por cuestiones coyunturales, las sucesivas crisis económicas, institucionales y de representatividad que atravesó el pueblo argentino han ido forjando a un votante escéptico, que ve cómo las promesas de campaña se desvanecen en el aire y ya no cree que un resultado electoral pueda a modificar drásticamente su realidad cotidiana.

Otra de las características que imprimió un sello particular a la campaña fue la denominada *guerra de las encuestas*¹⁰⁴. Puede darse el caso de que con el objetivo de satisfacer las demandas de sus clientes, las consultoras de opinión recurran a ciertas estrategias *manipuladoras*. Así es que los partidos y frentes con mayores posibilidades de desempeñar un papel aceptable en los comicios acusaron a sus adversarios de operar datos, mientras daban a conocer números propios que siempre indicaban crecimientos espectaculares en las intenciones de voto.¹⁰⁵

"Las encuestas de opinión son -en términos de CHERESKY- la brújula que guía la articulación entre los diferentes partícipes que coexisten en la comunicación

¹⁰² GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. En "Hubo un 70% de interés en la campaña electoral". [Universia.com](http://www.universia.com). 13 de diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.universia.com.ar/materia/materia.jsp?materia=25688> (Recuperado el 1/10/09)

¹⁰³ Agencia EFE. "Poco clima de campaña a cinco días de elecciones presidenciales en Argentina". [Terra actualidad](http://www.terra.com). 23 de octubre de 2007.

Disponible en: <http://terranoticias.terra.es/articulo/html/av21952875.htm> (Recuperado el 30/9/09)

¹⁰⁴ Ver Anexo N° 4. Página 127.

¹⁰⁵En el mundo de las encuestas, las principales distorsiones en el sondeo y análisis de la opinión pública suele ser la resultante de interpretaciones forzadas, premisas falsas o variables inapropiadas. Por otra parte, es frecuente que se llegue a conclusiones que, siendo lógicamente correctas, son derivadas de datos estadísticamente inválidos. En este caso, los errores encuentran su origen en: muestras no representativas, márgenes de error excesivos e influencia del encuestador.

política, objeto de manipulaciones variadas, pero que de todos modos en el encuentro entre diferentes agencias terminan por conformar un registro del estado de la opinión de peso muy significativo para la orientación de los candidatos. El estado de la opinión construida en el espacio público se ha convertido entonces, en el punto de referencia sobre el que se desenvuelve la vida política”¹⁰⁶.

Pero mientras se libraba esta *guerra*, al menos según *Clarín*, gran parte del electorado manifestaba su decisión de abstenerse de votar o hacerlo en blanco, según GARCÍA BEAUDOUX “la gente percibió con precisión la falta de debate y propuestas, al mismo tiempo que notó que en la agenda de temas no fueron mencionados significativamente la educación, la inseguridad o la inflación, y en cambio ocupó un lugar preponderante el tema del fraude electoral”¹⁰⁷.

Durante los meses de campaña, algunos hechos de corrupción rompieron con el calmo escenario general: los escándalos ligados a la entonces Ministra de Economía Felisa MICELI y a un misterioso empresario venezolano que intentó introducir en el país US\$ 800 mil no declarados dentro de una valija.

El espacio mediático que estas cuestiones fueron perdiendo, lo ocupó la temática de la inflación. El problema no sólo radicó en que los precios de la canasta básica aumentaban semana a semana, sino fundamentalmente en que el gobierno lo negaba de forma sistemática.¹⁰⁸

Sin embargo hubo un tema en particular que el gobierno decidió no obviar: la campaña sobresaliente del seleccionado de Rugby durante el mundial de ese deporte que se disputó en Francia por esa fecha.

El hecho de que el presidente reciba a los deportistas exitosos para felicitarlos es casi una norma protocolar, pero a días de una elección nacional resultó una publicidad electoral que no dejaron pasar. Así el entonces presidente y su esposa y candidata a sucederlo, recibieron en la Casa Rosada al plantel de Los Pumas, a modo de reconocimiento y homenaje oficial por el tercer puesto que obtuvieron en dicho torneo.

El reverdecir de los sentimientos democráticos que suele caracterizar el clima general de la sociedad durante un periodo de elecciones, se manifestó en un hecho que nada tuvo que ver con la democracia, ni con el derecho y la obligación de elegir a nuestros representantes. El orgullo del ser argentino, no residió en el

¹⁰⁶ CHERESKY, Isidoro. La política después de los partidos. Prometeo. 2007.

¹⁰⁷ Ver Anexo N° 5. Página 131

¹⁰⁸ Ver Anexo N° 6. Página 133.

acontecimiento histórico de, una vez más, presenciar el paso de mando entre dos presidentes votados por el pueblo. Este volcán de sensaciones lo encendió un equipo de *patriotas* que cantaban el himno con los ojos llenos de lágrimas y que defendían con el alma los colores de la bandera.

El 23 de octubre, en el marco de un acto multitudinario, el Presidente se refirió al plantel de la selección albiceleste como “el ejemplo de que los argentinos podemos”. El desempeño del seleccionado de Rugby, un deporte que no se caracteriza en el país por su popularidad, captó la atención del pueblo argentino, que durante el mes de octubre vibró con la pelota ovalada en lugar de la redonda.¹⁰⁹

Otro de los tópicos sobre los que se basó la agenda de noticias de los medios durante el mes de octubre de 2007 fue la lucha de los habitantes de Gualeguaychú contra la instalación de la papelera Botnia en la localidad uruguaya de Fray Bentos.

La pastera de capitales finlandeses se instaló en la vera del Río Uruguay frente a las costas de la ciudad entrerriana, generando el descontento de sus habitantes, temerosos de la contaminación y el daño que la fábrica es capaz de causar en el ecosistema de la región. Los ambientalistas de Entre Ríos manifestaron su postura opositora a la instalación de la papelera con numerosos cortes de rutas en los pasos internacionales que comunican Argentina y Uruguay.¹¹⁰

Este hecho evidenció otro desfasaje entre la agenda de los medios y la de los políticos en campaña. Si bien en los Medios de Comunicación los temas ambientales fueron relevantes, en los discursos de los candidatos, brillaron por su ausencia.

Apenas tres postulantes a la presidencia exhibieron propuestas relacionadas con la problemática. Pero Cristina FERNÁNDEZ -la principal candidata a ocupar la presidencia- no habló del tema. Algunos de los partidos políticos decidieron tomar como propias las protestas vecinales en contra de la construcción de las pasteras, de todas formas tampoco fueron vehículo de resoluciones concretas y viables.

Al respecto, Antonio BRAILOVSKY, ex defensor del pueblo en Medio Ambiente por la Ciudad de Buenos Aires, opina que “hay una decisión en toda la dirigencia de abandonar los problemas de fondo” y que “la gente está muy preocupada e

¹⁰⁹ Ver Anexo N° 7. Página 139.

¹¹⁰ Ver Anexo N° 8. Página 142 .

informada de las cuestiones ambientales, pero el poder político está muy por detrás de la conciencia ciudadana y de la atención que estos temas merecen”¹¹¹.

Particularmente atípica, esta campaña se desligó de la lógica que se repite tradicionalmente respecto de los discursos o mensajes que circulan en tiempos de elecciones. Esto es, en años anteriores temas cotidianos como la economía doméstica, asuntos relacionados con el bienestar -educación, trabajo, salud, vivienda, seguridad- y otras preocupaciones de la ciudadanía estaban presentes en las propuestas y mensajes, en cambio, durante la campaña de 2007 no hubo una conexión entre las necesidades de los votantes y los planteos de los candidatos.

La información periodística en período electoral constituye uno de los más claros ejemplos del modo en que la agenda de los medios y la de los ciudadanos interaccionan, y de cómo unos y otros condicionan las cuestiones sobre las que se debate en la esfera pública.

Teniendo en cuenta esto último, y dado que las tiras cómicas son parte constitutiva del discurso generado por los medios, creemos importante observar cómo éstas se desarrollan en tiempos electorales, ya que, como se ha descrito, reúnen ciertas características que las hacen capaces de disparar posiciones políticas comprometidas.

¹¹¹ BRAILOVSKY, Antonio. En SOSA, Dolores. “Piedra libre a las políticas ambientales”. Opinión Sur Joven. Número 46. Octubre de 2007. Disponible en: <http://opinionsur.org.ar/joven/Piedra-libre-a-las-politicas> (Recuperado el 4/11/2009)

V

HUMOR EN CAMPAÑA

- V. I. Análisis
- V.II *La Nelly*
- V.III *Diógenes y el Linyera*
- V.IV *Yo, Matías*
- V.V *Clemente*
- V.VI *Crist*

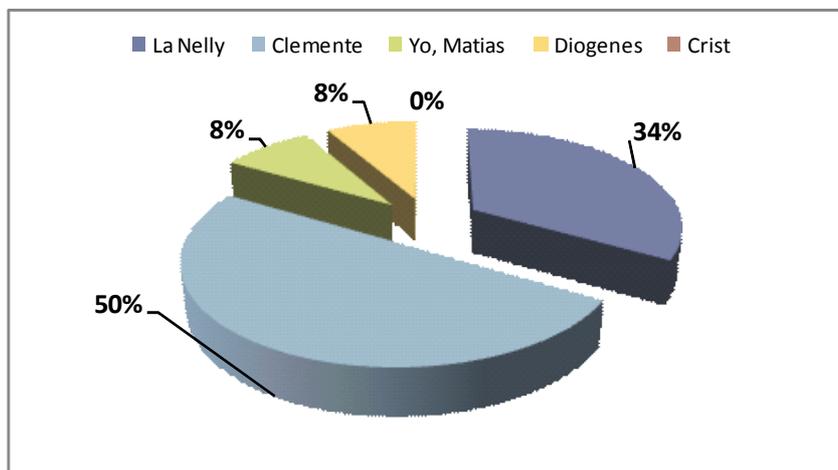
V.I. Análisis

En el marco del método empleado para la investigación, construimos el siguiente cuadro categorial¹¹² al que sometimos el corpus, esto nos permitió tanto la sistematización del análisis como una mirada integral del material focalizando en los puntos tendientes a alcanzar los objetivos planteados.

	<i>Categoría de A</i>
--	------------------------------

Este mismo esquema fue aplicado a cada una de las tiras publicadas durante el periodo seleccionado para el análisis. Destacando las regularidades y estableciendo comparaciones, los datos que resultaron fueron los siguientes:

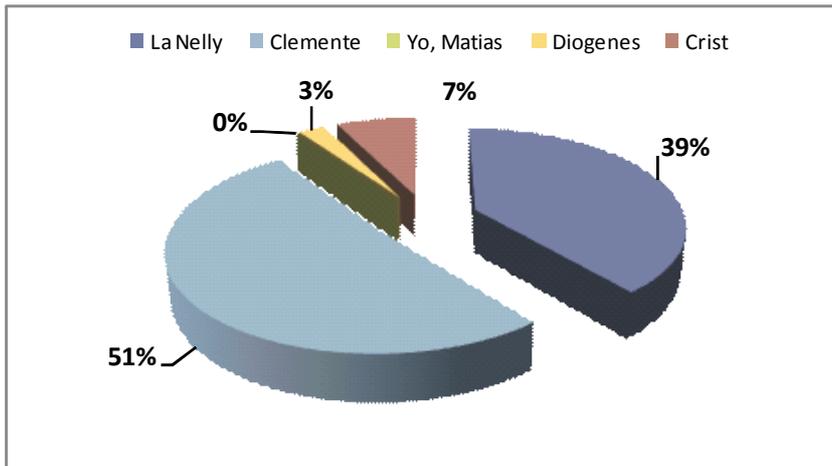
La tira que más hizo mención a la **campaña electoral**, fue *Clemente*, a ésta le siguió *La Nelly*, y con un porcentaje mucho menor *Yo Matías* y *Diógenes* y el *Linyera*, mientras que *Crist* no aludió al tema en ninguna de sus producciones.



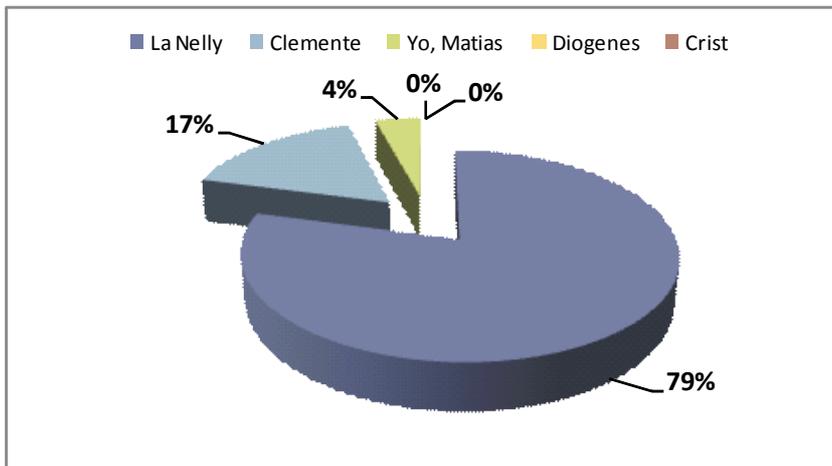
En el caso de la **correspondencia con la agenda setting** los valores observados mantienen cierta relación con los anteriores. La tira que más incluyó temas de la agenda en sus producciones fue *Clemente*, en menor medida *La*

¹¹² El cuadro categorial completo se encuentra en la página 145 del Apéndice.

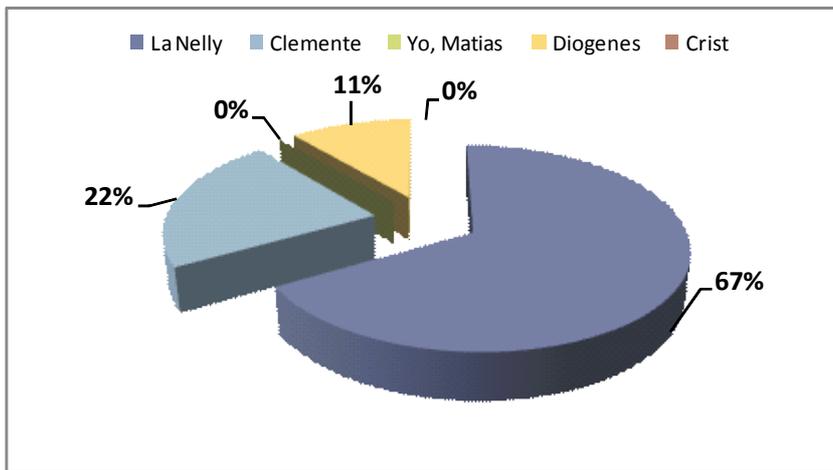
Nelly y muy por detrás *Crist* y *Diógenes* y *el Linyera*, mientras que *Yo, Matías* no incorporó estas temáticas en sus viñetas.



Las diferencias fueron más marcadas en relación a las **referencias a los candidatos**. *La Nelly*, fue notoriamente la tira que más incluyó a los candidatos en el desarrollo de sus historias.

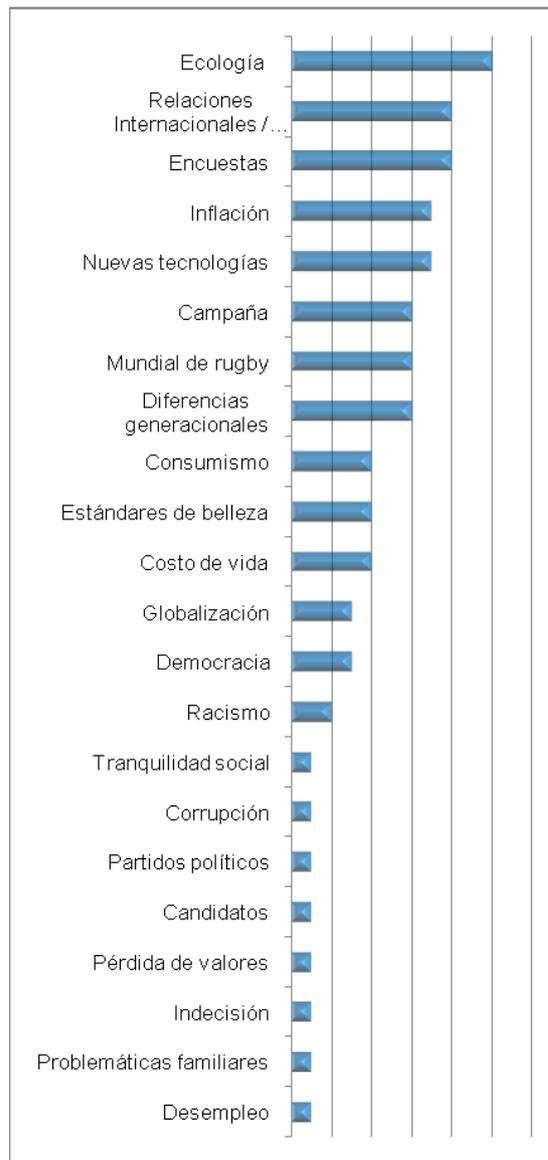


En cuanto a las referencias de las tiras a las **necesidades del electorado**, las proporciones se mantuvieron similares:



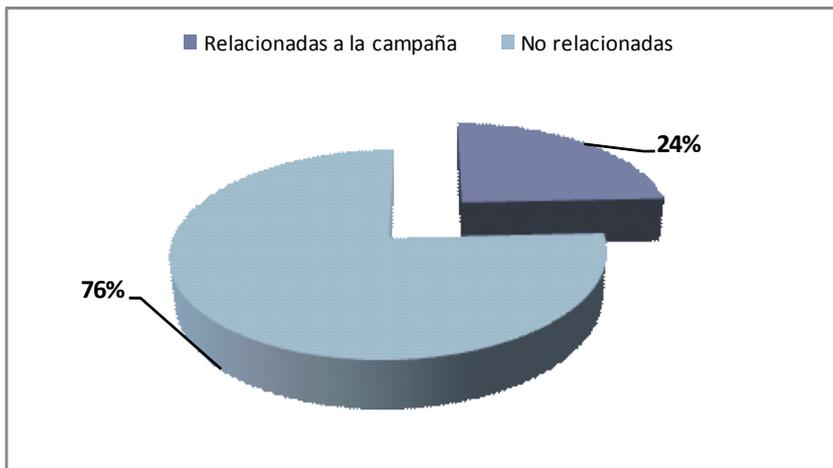
Tanto *La Nelly* como *Clemente* coincidieron en ser las tiras cuyas temáticas más tuvieron que ver con la campaña, tanto en lo concerniente a los candidatos, como al electorado y sus necesidades. Mientras que el resto de las publicaciones pareció no interesarse en comunicar cuestiones relacionadas con la coyuntura del periodo analizado, sino más bien que centraron sus líneas narrativas en cuestiones universales y/o atemporales.

Como explicamos en el punto I.III, la **mirada crítica** es intrínseca al humor, por lo tanto todas las tiras analizadas tienen en menor o mayor medida cierto caudal de crítica. Esta categoría de análisis, apunta entonces, a develar hacia dónde y cómo se focalizó esta crítica. Resaltamos a continuación cuáles fueron los temas más recurrentes en este sentido:



En total fueron 140 las tiras analizadas -cinco tiras diarias publicadas durante los días transcurridos entre el 1 y el 28 de Octubre inclusive-. El gráfico nos muestra cuáles fueron los tópicos desarrollados y, en orden decreciente, cuáles de ellos fueron los más repetidos.

Valiéndonos de estos resultados, en el cuadro a continuación, tomamos los temas que se relacionaron directa o indirectamente con los comicios para poder apreciar qué porcentaje del total representaron:



Por un lado consideramos que: encuestas, campaña, democracia, partidos políticos, candidatos, e indecisión, son cuestiones ligadas netamente al momento de campaña electoral, y por otro lado que: corrupción, inflación, costo de vida, tranquilidad social y desempleo, tienen que ver con las preocupaciones o necesidades que el electorado manifiesta en el marco eleccionario. Este universo de temas se explayó en el 24.3% de las tiras, mientras que el resto de las temáticas, que no mantienen una relación estrecha con el contexto estudiado, sino que pueden considerárselas universales o atemporales, representaron el 75,7% del total.

Los que acabamos de detallar y graficar son los datos cuantitativos que se desprendieron de la aplicación del cuadro categorial que describimos anteriormente. A los fines de comprender mejor la información reunida realizaremos un análisis pormenorizado de las generalidades de cada una de las tiras, que nos permitirá llegar a las particularidades que cada una de ellas presentó en el período de tiempo que establecimos para nuestra investigación.

V.II La Nelly

El humor que recorre las tiras de *La Nelly* se presenta descarnado y obsesionado con la cotidianidad: todo lo que les pasa a los personajes ocurre en un marco social y político puntillosamente calcado de la realidad, con referencias detalladas y específicas a nombres y eventos reales.

Sus personajes son de indudable impronta grotesca: feos, sucios y malos. Nelly, una jubilada con pensión trucha que se cree más viva de lo que realmente

es, vive cayendo de peripecia en peripecia en una Argentina en estado de decadencia total y corrupción generalizada.¹¹³

Todo en *La Nelly* pasa por la actualidad nacional, visto por la desafortunada óptica de su protagonista. La tira retrata el día a día del país con el pulso de los noticieros. Si el tema de la semana son los asaltos a restaurantes, seguro que *La Nelly* va a comer afuera; si hay cortes de tránsito seguro que tenía que pasar por el centro.

En la contratapa de *Clarín La Nelly* se destaca del resto de las tiras por su guión verborrágico y un dibujo muy cargado de detalles. *La Nelly* rebalsa de edificios, calles, vehículos, ambientes, objetos y personajes, a menudo inmediatamente reconocibles. Además del dibujo, la tira utiliza también técnicas de caricatura y de collage para los personajes famosos, como hace por ejemplo en la tira del 15/10/07 donde aparecen entre otros Máxima ZORREGUIETA y Héctor VEIRA.

Presenta, además, un uso elaborado del color que pasa a ser parte esencial de esa “negación de los espacios vacíos o apoteosis del amontonamiento que caracteriza a la tira”¹¹⁴. Pero las tonalidades no son brillantes sino opacas, para reflejar mejor la óptica *negra* de la tira. La gama de colores presente -incluso en el interior de cada viñeta- es muy numerosa, y además cambia con cada nueva aventura de su protagonista -que suele extenderse por varias semanas-. La abundancia de objetos y palabras y el hecho de que los personajes aparecen a menudo de cuerpo entero, hace que la lectura de la tira pueda volverse a veces incómoda.

Existe una palabra muy arraigada en la cultura popular que define mejor que ninguna otra el universo estético y temático de *La Nelly*: cambalache. En efecto, la tira de LANGER y MIRA parece la versión remozada e ilustrada del tango de DISCÉPOLO que describía el rejunte de lo admirable con lo atroz que conforma nuestra sociedad.

Durante el período analizado, *La Nelly* centró su acción en dos escenarios diferentes, desarrollando una trama distinta en cada uno de ellos. Las identificaremos como *Casino Flotante* y *El Gen Argentino*, éstas aparecen secuenciadas y se van intercalando sin un orden específico.

¹¹³ MARTIGNONE, Hernán y PRUNES, Mariano. *Historietas a diario. Las tiras cómicas argentinas, de Mafalda a nuestros días*. Librería. Buenos Aires. 2008.

¹¹⁴ MARTIGNONE, Hernán y PRUNES, Mariano. *Historietas a diario. Las tiras cómicas argentinas, de Mafalda a nuestros días*. Librería. Buenos Aires. 2008.

Los primeros cinco días del mes la acción se despliega en torno al conflicto originado por la instalación de la compañía papelera finlandesa Botnia en el vecino país de Uruguay. Esta escena planteada -Nelly a bordo del Casino Flotante en el Río de la Plata- es retomada y continúa desarrollándose en los días venideros¹¹⁵.

En el transcurso de este viaje van surgiendo distintas temáticas. Aparecen por un lado referencias atemporales, como inmigración, paz, movilidad social; por otro, se hacen alusiones históricas y sociales y además se mencionan temas de actualidad siempre vigentes como la unidad de América Latina, las relaciones internacionales -en especial la política imperialista estadounidense- el vínculo con países limítrofes, la ecología, la inflación. También se mencionan episodios con tintes anecdóticos que son recordados y fueron tema de tapa en su momento, como la aéro-isla y la referencia a Punta del Este como *el* destino elegido por el *jet set* nacional para las vacaciones.

Durante el desarrollo de esta secuencia no se señalan cuestiones estrictamente relacionadas con el periodo de campaña electoral. Es por esto que nos detendremos en la serie del *Gen Argentino*¹¹⁶, que -a través de un paralelismo con el programa de televisión- se acerca más a la temática eleccionaria, incitando al voto y poniendo en el tapete la idea de democracia.

El Gen Argentino interpela al lector proponiéndole una “fiesta democrática” para “votar todo lo que quiera”. Para ello expone a una selección de candidatos provenientes de los más variados ámbitos, que deberán competir entre ellos. Ubica en el mismo plano a políticos, funcionarios, sindicalistas y personajes de los medios, ridiculizándolos, destacando sus aspectos más graciosos o controvertidos.

La primera aparición de esta serie durante el mes fue el 6 de octubre, allí aparecen el ex vicepresidente Carlos ÁLVAREZ, el candidato a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires Daniel SCIOLI, la vedette Silvia SÜLLER y Juan Carlos

¹¹⁵ Los días 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26 de octubre de 2007.

¹¹⁶ *El Gen Argentino* fue un programa de televisión en el que se buscaba elegir con que argentino/a, vivo o fallecido, los argentinos querían identificarse. Comenzó a emitirse por Telefé en agosto de 2007 y finalizó el lunes 15 de octubre del mismo año. Fue conducido por Mario PERGOLINI y un panel compuesto por Felipe PIGNA -historiador-, Gonzalo BONADEO -periodista deportivo-, Jorge HALPERIN -periodista- y María SEOANE -periodista y escritora-. La elección de las figuras más representativas de la historia Argentina se dio en el marco de las sucesivas emisiones donde los panelista expusieron sus aspectos positivos y negativos y el público votó en consecuencia tanto en el sitio de Internet del programa o por mensaje de texto. El personaje más elegido fue José de SAN MARTÍN, al que le siguieron René FAVALORO y Juan Manuel FANGIO, en ese orden.

BLUMBERG, quien alcanzó notoriedad pública luego del secuestro y asesinato de su hijo:



06-10-2007

En la siguiente, publicada el 7 de octubre, los protagonistas son Liz FASSI LAVALLE, esposa de un ex funcionario de la Presidencia de MENEM; la entonces ministra de economía Felisa MICHELI, sospechada de corrupción; el sindicalista Emilio QUIROZ quien fue partícipe de los disturbios durante el traslado de los restos de PERÓN, y Daniel VARIZAT, ex senador por Santa Cruz, detenido tras embestir con su camioneta a un grupo de manifestantes que reclamaban mejoras salariales.



07-10-2007

El 12 de octubre se retoma la serie con José Luis MANZANO, ex ministro del Interior de Carlos Menem y empresario de medios de comunicación; Máxima ZORREGUIETA, esposa de Guillermo de Orange, heredero al trono de Holanda; y los ex Ministros de Economía Domingo Felipe CAVALLO y Jorge Luis Remes LENICOV.



12-10-2007

La secuencia continua el día siguiente presentando a Mario FENDRICH, acusado de robar dinero del banco donde era subtesorero; el sindicalista Luis BARRIONUEVO; la ex funcionaria del Gobierno de MENEM, María Julia ALSOGARAY y Romina PICCOLLOTTI, ex secretaria de Medio Ambiente durante el Gobierno de Néstor KIRCHNER.



13-10-2007

El 14 de octubre se anuncia la gran final de *El gen argentino*, instancia de la que participan Liz FASSI LAVALLE; Héctor VEIRA, director técnico de fútbol; Armando GOSTANIÁN MERLO ex titular de la Casa de Moneda, procesado por presunto enriquecimiento ilícito durante el gobierno de Carlos MENEM y Máxima ZORREGUIETA.



14-10-2007

Doce días antes de la elección presidencial, el 15 de octubre finaliza la serie con la elección del *Auténtico Gen Argentino*. El ganador resultó ser una combinación monstruosa, mezcla de algunos de los atributos más representativos de los personajes mencionados:



15-10-2007

Por fuera de las dos series mencionadas, el 27 de octubre aparece una tira con referencia directa a la campaña y sus candidatos: Cristina FERNÁNDEZ es presentada con alusiones a su *superficialidad* y gusto por la moda y al tema del Indec y el aumento de precios, uno de los más recurrentes durante el mes analizado; aparece, además, rodeada de sus colaboradores incondicionales y de famosos astrólogos que predicen los porcentajes inflacionarios.

Por otro lado, así como Liz Fassi las encuestas daban ganadora de la elección a Cristina FERNÁNDEZ, los autores de *La Nelly* se anticipan mostrándola con la banda presidencial puesta.

De todas formas la banda que luce tiene, una banana en lugar del sol -que bordado en la bandera argentina evoca el grabado en la primera moneda nacional-. Langer y Mira aluden así, de modo sugerente a la frase peyorativa de *país bananero*¹¹⁷ aplicada para caracterizar a los estados políticamente inestables, dependientes de la agricultura limitada y gobernados por un pequeño y exclusivo grupo de políticos ricos y corruptos, en los que el poder de las corporaciones prevalece sobre el poder real.

Teniendo en cuenta las anteriores acepciones, ésta referencia que en el dibujo sobrecargado de detalles puede pasarse por alto, es quizás, la crítica más punzante que tuvo lugar durante el período analizado.

¹¹⁷ Este término usado en muchas ocasiones para describir ciertos gobiernos de los países en vías de desarrollo, surge de la voz inglesa *Banana Republic*, que fue acuñada por el humorista y escritor estadounidense O. Henry (seudónimo de William Sydney Porter), para referirse a Honduras en su obra de cuentos cortos ambientados en América Central de 1904: *Cabbages and Kings*.



27-10-2007

El mismo día de las elecciones, siguiendo con la tendencia planteada en la tira precedente, Cristina FERNÁNDEZ es nuevamente perfilada como la ganadora, esta vez se la ve encabezando un tren con el resto de los candidatos, ubicados en el orden arrojado por las encuestas.



28-10-2008

V.III Diógenes y el Linyera

La tira narra las aventuras de un linyera privado de las comodidades de la vida moderna, vive en una plaza y sus actividades principales se reducen a comer, dormir y... sobrevivir. Comparte la vida con su fiel perro Diógenes, cuya marca registrada es el cinismo.

Esta tira diaria se publica en la última página del diario *Clarín*, en forma ininterrumpida desde el año 1977. Fue creada por Tabaré LABORDE, Carlos ABREBAYA y Jorge GUINZBURG. Los dos últimos escribieron los guiones hasta 1993. Desde 1996 hasta el año 2006 el guionista pasó a ser Héctor GARCÍA BLANCO. A partir de ese momento los guiones y dibujos son realizados por TABARÉ.

Respondiendo a la dinámica habitual de las tiras cómicas, en la historieta se suele dar la aparición y desaparición constante de personajes secundarios, pero el peso de las historias recae casi exclusivamente en los dos personajes que le dan nombre a la tira.

TABARÉ eligió a un postergado, el linyera, para reflexionar sobre cuestiones como la exclusión, la desigualdad, las privaciones y la pobreza.



14-10-07

El Linyera, no tiene nombre, su identidad se reduce a la condición de vagabundo que habita alguna plaza de una ciudad que puede ser Buenos Aires o Montevideo.



06-10-07

Si siguiendo la tradición en los personajes gráficos de no cambiar su aspecto a lo largo del tiempo, el Linyera siempre viste igual: saco, pantalón, sombrero y zapatos rotos.

Diógenes, el personaje en el que suele recaer la responsabilidad del remate cómico en cada tira, es un perro de raza indeterminada que a través de conclusiones cargadas de ironía pero sin malicia -a las que llega observando a su dueño- logra razonamientos ingeniosos.

A diferencia de Mendieta, otro conocido perro de la historieta argentina, Diógenes no posee la propiedad de poder hablar ni su proverbial cobardía, aunque sus comentarios suelen ser tan profundos como los del personaje de FONTANARROSA. Las situaciones que en Diógenes generan un pensamiento mordaz -la lectura del titular de un periódico, el fragmento de una conversación absurda, etc-, dejan al Linyera siempre estupefacto y sin respuestas.

La tira expresa todo un canto a la condición humana, aludiendo tanto a los valores positivos como negativos de las personas, más que provocar sonrisas incita a la reflexión.



13-10-07

No es casualidad el nombre del perro, tampoco es contingente que sea un perro. En la antigua Grecia, los filósofos que deseaban vivir en armonía con la naturaleza rechazando los bienes materiales eran llamados cínicos. El origen de ese apelativo -que viene de la palabra griega kyon, perro- parece surgir del modo despectivo con que los llamaban por su vida frugal: eran unos perros, aspiraban a identificarse con su figura, buscaban la simplicidad y la desfachatez de la vida canina.

Entre ellos estaba Diógenes de Sinope, quien vivió como un vagabundo en las calles de Atenas, convirtiendo la pobreza extrema en una virtud. Se dice que vivía en una tinaja, en lugar de una casa, y que de día caminaba por las calles diciendo que buscaba hombres honestos. Sus únicas pertenencias eran un manto, un morral, un bastón y un cuenco.

El principio de su filosofía consiste en denunciar por todas partes lo convencional y oponer a ello su naturaleza. El sabio debe tender a liberarse de sus deseos y reducir al máximo sus necesidades. A las teorías abstractas ellos las enfrentaban con el humor y la ironía. Eran hedonistas que pregonaban el goce como una de las máximas ocupaciones del hombre y desafiaban lo establecido a partir del escándalo: la antropofagia, el incesto y el repudio a las sepulturas estaban entre sus tópicos preferidos.



16-10-07

Además de ejemplificar la ironía propia de la mascota -aunque sin hacer referencia directa a las elecciones ni mencionar a los políticos-, la tira del 16 de

octubre resume varias de las problemáticas que preocupan al conjunto de la sociedad y que en el contexto de la campaña electoral se traducen en demandas a los candidatos: inflación, violencia social, etc.

En el mismo sentido, la tira del 23 de octubre menciona el tema del elevado, y para algunos hasta inalcanzable, costo de la vivienda.



23-10-07

Manteniendo esta línea, los días 18 y 19, Diógenes y el Linyera continúan planteando temas como la desocupación y las dificultades para ingresar en el mercado laboral, el costo de vida, entre otros.



18-10-07



19-10-07

El 27 de octubre, un día antes del acto eleccionario, el Linyera se presenta optimista con respecto al porvenir, aunque tampoco hace aquí ninguna alusión directa a los comicios.



27-10-07

Y en la tira del 28, se muestra indeciso y confuso, tal vez identificándose con la franja del electorado que aun no tiene decidido su voto.



28-10-07

Podemos inferir, a través de la metáfora planteada por el linyera, que llegado el momento de la elección, ningún candidato supo o pudo satisfacer sus expectativas ni escuchar sus demandas, dejando así al descubierto una falencia que según lo construido por *Clarín* caracterizó la campaña: deficiencia comunicacional y escasez de ideas.

V.IV Yo, Matías

Matías apareció por primera vez en 1991 -mientras su autor trabajaba en *El Guapo Prudencio*, otra tira también publicada en el diario *Clarín*- como una figura secundaria y ocasional que finalmente terminó acaparando el rol principal.

Con el nombre que hoy la conocemos sale desde 1993, y Matías, claro está, es el protagonista. Es un chico travieso, simpático e ingenuo, insistente y desconcertante. Su mundo son la escuela, la casa y el barrio. El eje de la historia está construido alrededor de sus fantasías, imaginación, temores y deseos. Con la simpleza del pensamiento infantil Matías reflexiona sobre la vida de los adultos e intenta entender ese universo, ayudado por su mamá y sin dejar de lado las cosas típicas de su edad.

Tal como lo indica el autor, esta historieta se nutre y refleja emociones universales: "Cuando la traduje a otros idiomas me di cuenta de que podía rescatar un porcentaje muy alto de las tiras, porque no las había armado sobre la

base de un juego de palabras sino de sentimientos: la vanidad contrapuesta a la caída, la ira a la paz, sensaciones contradictorias que caben dentro de una misma persona en simultáneo y que cuando se ponen en evidencia -como intento hacerlo a través de Matías- nos permiten reírnos de la situación y tomarnos el pelo a nosotros mismos”¹¹⁸.

Sumado a esto, el elemento que distingue a Matías y le dio popularidad es que no niega su *porteñidad*, la premisa es investigar lo cotidiano. “Existe una forma de producir historietas calcada del molde norteamericano -explica el autor- repleto de súper héroes, mucha acción y espectacularidad. Y a diferencia de Superman, Matías es un pibe de carne y hueso, no puede salir volando cuando la madre lo corre”¹¹⁹.

La tira se va desglosando a través de series que pueden durar varios días y desarrollan distintos episodios. En ese devenir, Matías suele aparecer acompañado de una serie de actores más o menos estables que se van alternando y dotan a la historia de particulares puntos de vista.

Uno de esos personajes es la madre de Matías. Se llama Mariana y si bien nunca aparece físicamente en cuadro, su presencia es notoria. Busca conservar su identidad de mujer, su individualidad y verse atractiva más allá de su rol de madre.



8-10-07

Otro de los personajes de la tira que tiene muchas y constantes apariciones, es la Tortuga. Es una tortuga macho, aunque a veces se confunde y pone huevos; duerme, come y su mayor ocupación es la búsqueda de una imposible pareja. Aunque desea llamarse Tortuga Rodríguez, Matías constantemente le cambia el nombre.

¹¹⁸ SENDRA, Fernando. En “Matías refleja emociones universales”. Revista Digital de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires. Abril de 2006. Disponible en:

<http://www.defensoria.org.ar/publicaciones/newsletter08.php> (Recuperado el 18/11/2009)

¹¹⁹ Ídem 101.



2-10-07

La *Cucaracha* es otro de los integrantes de este universo que interviene con frecuencia, nació en la tira *Prudencio* y pasó a formar luego parte de *Yo, Matías*. Vive dentro del timbre del recreo de la escuela y aporta sus reflexiones en distintos pasajes de la historieta.



25-10-07

Los sucesos de *Yo, Matías* también pueden estar protagonizados por algunos personajes que no tuvieron intervención durante el periodo analizado. Ellos son el psicoanalista, la única figura masculina adulta que aparece con cierta frecuencia; Lazlo, refugiado de un país europeo ya inexistente, culto y respetuoso; Tatiana, una amiguita de Matías a la que le encanta jugar con él a la mamá y al papá; Juan, su vecino muy inocente. Otros que debemos mencionar son Catalina, la *botella-perra* del protagonista; Malena, una compañerita de la escuela y su verdadero amor y Glub una peccecita roja.

Recién al final del mes y sobre la fecha de los comicios, los días 27 y 28 resultaron los únicos en los que la temática de las viñetas se relacionó con el clima electoral. Sin referirse a cuestiones específicas de estas elecciones, la tira pone en juego el concepto de democracia. Lo hace de un modo *universal*, ya que la misma reflexión podría ser oportuna en cualquier otra circunstancia de estas características: un pueblo expresando su voto, una sociedad ejerciendo el derecho de elegir a sus representantes.



27-10-07



28-10-07

Dado el tono en el que se desarrolla la tira, en el marco de un estilo *naif* que no se vincula con el acontecer diario de los argentinos, que no aporta juicios de valor ni se inmiscuye directamente con temas políticos o problemáticas sociales, quizás la crítica más sobresaliente aparece el día 28 de octubre. Allí queda planteada la idea de cierta debilidad en el compromiso con la vida democrática, que se siente resurgir en el momento electoral para diluirse luego.

V.V Clemente

Es un clásico de la historieta argentina. Fue creado por CALOI en el año 1973, y lleva muchos años publicándose en la contratapa del diario *Clarín*. Apareció como un personaje secundario: era la mascota del conductor de tranvía que protagonizaba la tira *Bartolo el maquinista*, pero con el tiempo fue cobrando relevancia hasta convertirse en el protagonista de una nueva serie.

La parte más interesante de esta tira es el proceso de construcción de su inclasificable actor principal: *Clemente* está basada en un actor principal que no es ni persona ni animal, ni siquiera un ser mitológico. Es un personaje irreal que, dotado de la particular personalidad que CALOI construye, presenta rasgos que no podrían ser más comunes: comer aceitunas, hablar de fútbol, *babearse* ante una morena pulposa, tener hijos, consultar a un psicoanalista, ser hincha de Boca, etc. Los temas de la tira van entonces surgiendo del absurdo provocado por la

conjunción entre esas características normalísimas, y en muchos casos argentinísimas, y la libertad que permite un personaje fantástico.



18-10-07



16-10-07

Clemente nunca deja de lado su investigación del ser argentino, tiene una fuerte relación con la vida del país, no sólo con lo cotidiano o la actualidad sino principalmente con la cultura popular y los usos y costumbres. Durante la campaña de octubre de 2007, por ejemplo, el contenido de la tira estuvo direccionado al tratamiento de varios de los temas más destacados del mes: la inflación, las encuestas, el mundial de rugby.



7-10-07

Sus comentarios y conclusiones responden a la realidad social, política y económica nacionales con un tono sarcástico e irónico, y suele burlarse de las

figuras más destacadas. Desde las viñetas, analiza y comenta la situación del país y el mundo, derribando con sus juicios a grandes personalidades.



12-10-07

A Clemente lo acompaña un grupo de personajes, cada uno de ellos con una característica particular y extravagante. En el desarrollo diario de la tira, a medida que cambian los temas va cambiando también el registro humorístico utilizado y el personaje alrededor del cual la temática se despliega. Así cuando se presentan cuestiones con juegos de palabras, CALOI elige al psicoanalista; cuando el tema favorece a los gestos y los movimientos, participan las aceitunas; cuando aparece la parodia intervienen los personajes de la *finoli* Mimí o el *croto* Clemente; Jacinto y Clementina son requeridos para aproximarse a la tira familiar y para los chistes de doble sentido, en cambio, la elegida es casi siempre la Mulatona.



19-10-07

Durante el período analizado, un tema recurrente al que *Clemente* dio notoria relevancia fue la utilización de las encuestas como el recurso de campaña elegido por los candidatos para posicionarse en la carrera a la presidencia.



1-10-07

La aparición de un nuevo personaje demuestra el énfasis que CALOI pone en este tema. El *Encuestador* surge en el marco de una crítica al uso desmedido de los sondeos de opinión previos a la elección y durante el mes aparece reiteradamente interrelacionándose con los demás personajes y vinculando las temáticas.



2-10-07

En consonancia, las tiras del 5, 6 y 9 de octubre vuelven a apelar al Encuestador:



5-10-07



6-10-07



9-10-07

Si bien en las tiras se evidencia cierta crítica al uso exacerbado de las encuestas además de la molestia que esto genera a los ciudadanos, en la tira del 4 de octubre -aun faltando más de veinte días para la elección- *Clemente*, basándose justamente en las mediciones de las que se burla, da como ganadora a Cristina FERNÁNDEZ.



4-10-07

También haciéndose eco de los resultados de las encuestas, el 10 de octubre la tira vuelve a instalar la figura de un posible ganador. En este caso, utilizando el recurso habitual de incorporar cuestiones cotidianas como disparadoras de las acciones y situaciones, se vale de la proximidad del Día de la Madre para plantear la antinomia femenina Cristina FERNÁNDEZ - Elisa CARRIÓ.



10-10-07

Esta polarización, se repite el mismo día de las elecciones, cuando hace referencia a la llegada de una mujer a la Casa Rosada.



28-10-07

Por otra parte, en el caso del 25 de octubre, la tira repite el recurso de introducir las elecciones a través de otro de los temas recurrentes tratados durante el mes: el aumento de los precios y el elevado costo de vida, y estableciendo un paralelismo caracteriza a los candidatos:



25-10-07

El 26 de octubre, a dos días de las elecciones, interviene en la tira un nuevo personaje que incita a Clemente a *indecidirse*. Esta tira coincide con el momento cuando todas las acciones de campaña apuntan a seducir al grupo de personas que aun no ha elegido al candidato por quién votar.



26-10-07

Hacia el final del mes, el día 27 de octubre, tiene lugar, quizás, la tira más *politizada*. Clemente describe un escenario donde los candidatos se definen a partir de su vínculo con el peronismo, sugiriendo que estos ideales se encuentran arraigados en el escenario político de tal forma que es dentro de estos parámetros que se construyen las identidades y pertenencias partidarias.



27-10-2007

V.VI CRIST

Este autor publica sus dibujos -en los que combina el humor con su formación de artista plástico- en el diario *Clarín* desde 1973.

Sus creaciones se destacan del conjunto de las tiras que componen la contratapa del diario, porque son las únicas que se desarrollan en un solo cuadro y con técnicas que no se utilizan habitualmente en la historieta. Son dibujos muy elaborados que, sin respetar un orden preestablecido, pueden ser tanto negros como grises, sepias o a todo color.



16-10-07

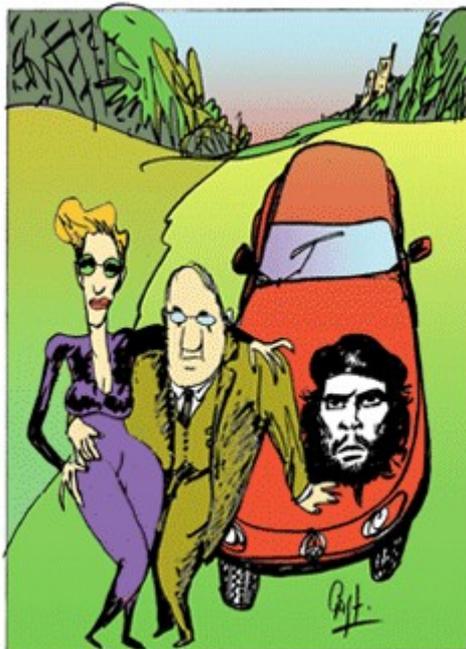
Las ilustraciones tampoco siguen una trama, carecen de un hilo conductor que secuencie y relacione los dibujos. Cada panel es independiente y tiene el potencial de expresar en un solo cuadro profundas reflexiones.



24-10-07

CRIST plantea un mundo cambiante en permanente transformación, en el que el humor brilla por su ausencia. Él se pregunta, por ejemplo, “¿Con qué humor podríamos tomar la última crisis global que comenzó en el centro financiero más famoso del mundo contagiando las economías de los países más ricos?, en este

contexto el humor es un artículo de primera necesidad”¹²⁰. Sus producciones más que chistes que despierten carcajadas, son dibujos que invitan a la reflexión.



26-10-07

Refiriéndose a su colega, CALOI destaca que CRIST “pasea con comodidad el humor por todo el territorio plástico y, muchas veces, a pesar de haber nacido en el terreno del humor y la historieta, son las ideas las que tienen que correr para alcanzar a sus dibujos”¹²¹.

El placer de dibujar que define a este autor, más los mecanismos que utiliza para la producción, condicionan según él “para qué lado disparo”. Por lo general sus temáticas giran en torno a problemáticas actuales, pero que no tienen que ver con el día a día de las noticias sino más bien, con cuestiones universales como el cambio climático, las nuevas tecnologías y las transformaciones en las prácticas sociales que éstas motivan, etc.

¹²⁰ REYNOSO, Cristóbal. “Artículo de primera necesidad”. Cosmocrist. Noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.cosmoscrist.blogspot.com/> (Recuperado el 25/10/2009)

¹²¹ LOISEAU, Carlos. En “La Pasión de Crist”. Historieteca.com. Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.historieteca.com.ar/Novedades/editoras/lapasiondecrist.htm> (Recuperado el 25/10/2009)

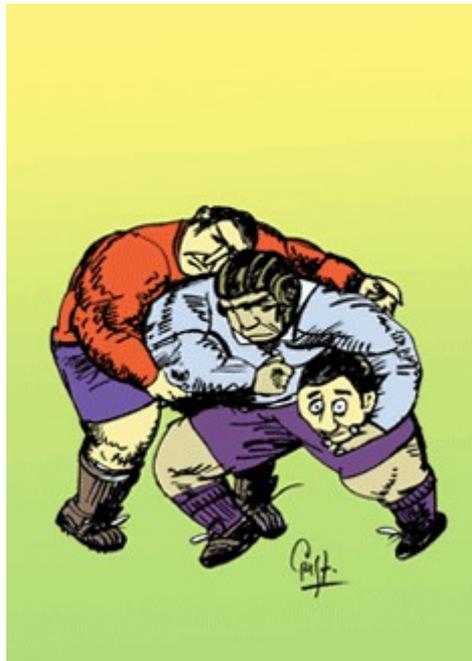


1-10-07



11-10-07

De los cuadros publicados durante el mes de octubre de 2007, sólo dos están vinculados con la actualidad diaria. Uno de esos casos repara en un tema deportivo que fue recurrente en los diarios del mes: el mundial de rugby.



9-10-07

El otro caso se ocupa de una información internacional proveniente de Alemania relacionada con la caducidad del matrimonio:



10-10-07

El escenario de campaña electoral, los candidatos y las noticias que fueron tapa del diario no tuvieron presencia en los relatos que CRIST produjo para el espacio de humor de *Clarín* del mes de octubre de 2007.

VI

CONSIDERACIONES FINALES

Luego del recorrido realizado durante el proceso de esta Tesis concluimos en una serie de reflexiones acerca de nuestro problema de investigación, surgidas en la búsqueda de dar respuesta al principal interrogante: ¿De qué manera las tiras humorísticas del diario *Clarín* dieron cuenta del clima de campaña electoral durante el mes de octubre de 2007, etapa previa a la elección presidencial del 28 de octubre de ese año?

El abordaje que planteamos para acercarnos al objeto de estudio construido -las tiras humorísticas de la contratapa de *Clarín* entre el 1º y el 28 de octubre de 2007- nos dispara consideraciones sobre las variables que conforman el fenómeno analizado.

Con respecto a las tiras cómicas consideradas, notamos que, si bien mantienen el carácter crítico que las define, no cuestionan la situación de fondo sino que presentan escenarios, enuncian situaciones desde una mirada superficial: las producciones humorísticas que analizamos no procuran sortear las relaciones de poder sino que actúan dentro ellas. Esto se evidencia, por ejemplo, en el caso que expusimos sobre la tira *Clemente*, que a pesar de cuestionar el abuso de las encuestas se ajusta a sus veredictos.

En el afán de complejizar la lectura e inferir el sentido político que se construye a partir de las tiras, concluimos en que las producciones humorísticas parecen haber elevado su caudal crítico a la mínima expresión. Notamos, tras analizarlas, que la intencionalidad crítica que conllevan no se da en el sentido de reprocharle nada al poder político sino en el de vaciarlo de contenido.

El riesgo de actuar dentro de estas relaciones es convertirse en una presa inmediata del poder y sus múltiples dimensiones y terminar desempeñándose como su autor principal. Entonces el caudal crítico del humor, su condición intrínseca de cuestionador de formas se disolvería.

Los tópicos de las diferentes tiras se fueron alternando, combinando cuestiones estrictamente políticas con otras ajenas a esa temática, pero en el conjunto de la contratapa de *Clarín*, a lo largo del mes de octubre de 2007, siempre hubo al menos una que hiciera referencia directa o indirecta a la disputa electoral, ajustándose en todo momento a la caracterización del período construida por el *diario*: no aportaron elementos novedosos, informaciones ni datos diferentes a los que comunicó el grueso de las noticias impresas.

No podemos separar el criterio de noticiabilidad de la orientación ideológica adoptada, la prioridad que *Clarín* le atribuye a cada información está en íntima

relación con su línea editorial y entendemos que, en este proceso de selección y jerarquización de la información, *Clarín* se propuso llegar a su público con una carga subjetiva orientada al estancamiento.

Nos acercamos al análisis de las tiras humorísticas en la búsqueda de una excepción a la tendencia de algunos medios a ser exponentes de la obviedad y la obsecuencia, no obstante en este caso encontramos que se perdieron la oportunidad de combatir el clima reinante de apatía generalizada, que *Clarín* desde su agenda de noticias se encargó de profundizar.

En este sentido, la contratapa de *Clarín* propuso reflexiones plegadas a la orden del día, una aceptación *burlona* pero sin reproches de las condiciones a través de las cuales se manifiesta la dominación, la explotación y la exclusión: conforme la lógica de la coyuntura en que se sitúa nuestro análisis, las tiras representaron una domesticación de la crítica.

En un contexto de construcción política aún afectado por la crisis institucional de 2001, el enfoque de las tiras se despliega en un juego de poder donde no hay ingenuidad de por medio y en el que pareciéramos asistir a una crítica velada, encubierta, con todos los perjuicios que ello conlleva en detrimento de la consolidación de una democracia participativa.

Cabe entonces preguntarnos hasta qué punto la producción humorística respondió a una debilidad de los autores o a una marcada intencionalidad de vaciamiento, tendiente a acrecentar y reforzar el poder corporativo de *Clarín*. Y, si así fuera, en qué medida esto contribuiría a promover el descreimiento hacia la política y sus representantes, acrecentándose así el poder mediático.

El escenario en el que situamos la investigación fue único en la historia de la Argentina, las posibilidades de que una mujer asumiera la presidencia a través del voto eran inminentes. Sin embargo, en lugar de resaltar esto como un paso adelante en la lucha por la igualdad de derechos y oportunidades y celebrarlo como crecimiento y madurez de la sociedad, las tiras refirieron a la cuestión desde un costado frívolo, relacionando a la mujer con la moda y la apariencia.

A lo largo de la historia existieron muestras de que el humor político puede ser contrario a las ideas dominantes. Conforme con las coordenadas de cada época, las producciones humorísticas supieron ser un refugio para las ideas contestatarias. Un oasis dentro de la escasez cuando la crítica no tuvo otro espacio donde manifestarse. Señalamos aquí las revistas *Don Quijote* (1884 - 1903), bajo su lema "se compra pero no vende" y *Humor* (1978 - 1999), un

legítimo portavoz del espíritu social contrario a la dictadura, más allá de la censura.

Devenido en multimedio gracias a las concesiones y negociaciones que estableció con los diferentes gobiernos -según dedujimos de las tiras analizadas- *Clarín*, durante la campaña presidencial de 2007 continuó desempeñando un rol de *amigo del poder*, mostrando desde su contratapa, por ejemplo, a una candidata con la banda presidencial anticipadamente contribuyó a la idea del *resultado puesto*, que atravesó y condicionó la dinámica del proceso electoral.

El carácter multimediático de *Clarín* es otro aspecto que creemos oportuno poner en juego. Como hemos apuntado, el *Grupo* es en sí mismo un sistema de medios que produce, distribuye y legitima noticias, limitando la pluralidad de voces.

Al momento de comenzar este trabajo, *Clarín* contaba con la potestad de construir la agenda pública, sacrificando de alguna manera su obligación de informar en beneficio de la dinámica del insaciable crecimiento del consorcio grupal.

La historia de los alineamientos y realineamientos de las empresas periodísticas y de los actores políticos deja ver con claridad las presiones que se ejercen desde las empresas de medios sobre los funcionarios que tienen la responsabilidad de darle forma a las normativas en esta materia, que traen aparejadas no solo consecuencias políticas y económicas sino también sociales.

Lamentablemente, en los debates acerca de políticas de medios se priorizan los argumentos económicos frente a la defensa del pluralismo, lo que ha ido suscitando numerosas operaciones en favor de procesos de concentración.

En este sentido, el caso de *Clarín* resulta emblemático: con Jorge Rafael VIDELA, accedió a Papel Prensa; con Carlos MENEM, logró que se anulara el artículo sancionado durante la dictadura que prohibía la conglomeración de medios y a través de una licitación pre-pactada el holding accedió a las licencias de *Radio Mitre* y *Canal 13*. Más tarde, con los finales anticipados de las presidencias de Fernando DE LA RÚA y Adolfo RODRIGUEZ SAÁ consiguió sanear su economía, comprometida luego del proceso de acumulación que inició en 1999 cuando se unió a *Goldman Sachs*; durante el gobierno de Eduardo Alberto DUHALDE, gracias a la pesificación, redujo su deuda a la tercera parte y pudo liquidarla con facilidades conforme a la nueva Ley de Concursos y Quiebras, modificada según sus especificaciones.

Una de las formas de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios y de la expresión pública de múltiples voces y diferentes definiciones políticas. *Clarín* representa todo lo contrario, perjudicando el derecho a recibir e impartir información y contribuyendo a la conformación de una sociedad torpe para pensar sus propias fisuras y sus contradicciones.

Pero fuera de las fronteras trazadas por las ideas dominantes que demarcan el territorio de lo decible, la arena de la comunicación/cultura resulta clave en la lucha por el sentido, donde cada sujeto puede ejercer su cuota de poder. Junto a los grandes medios de la industria cultural, existen espacios donde se manifiesta la pluralidad y se construyen nuevos sentidos. Los medios de comunicación se resignifican en la medida en que varían sus protagonistas y las posibilidades de acceso a una participación activa.

Sin desconocer que estas otras experiencias comunicacionales también integran la red de discursos que conforma el tejido social, circunscribimos las presentes consideraciones a las reflexiones surgidas del recorte planteado.

De este modo, podemos inferir que durante la campaña electoral de octubre de 2007 -al menos en lo que atañe a la información aportada por Clarín- la participación de la sociedad, el nivel de discusión y las propuestas se alejaron de una tradición democrática viva y entusiasta para convertirse en un mero recurso retórico o en la enunciación de una experiencia resignada. La apelación a la democracia constituye en los discursos circulantes una suerte de simulación legitimada ante la ausencia de oposición.

Las urgencias del presente no dan lugar quizás a establecer una relación profunda y revitalizadora con el pasado, pero advertimos luego del análisis, una necesidad de recuperar la reflexión histórica de un modo provechoso. La producción humorística -que supo ser un páramo de la crítica social- podría meditar sobre las viejas formas y permitir que se despierte una vocación movilizadora de lo existente.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALEMANO, Cecilia. "Pertenezco a una raza que se extingue". Revista Noticias. Número 1660. Octubre de 2008.
- ANGUIA, Eduardo. Grandes Hermanos. Colihue. Buenos Aires. 2002.
- ARGUMEDO, Alcira. Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular. Buenos Aires. 1993.
- ARGUMEDO, Alcira. "El imperio del conocimiento". En Revista Encrucijadas N° 4. UBA. 1996.
- BAJTIN, Mijail. La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais. Alianza Editorial. Madrid. 1998.
- BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Akal Universitaria. Madrid. 1986.
- BELINCHE, Marcelo y MICELLI, Walter. Los procesos de edición periodística en los medios de comunicación. El caso Clarín. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Buenos Aires. 2002.
- BERGSON, Henry. La risa. Espasa Calpe. Madrid. 1986.
- BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Editorial Santillana. Bogotá. 2000.
- CHERESKY, Isidoro. La política después de los partidos. Prometeo. 2007.
- CLARÍN. Manual de Estilo. Ediciones Clarín - Aguilar. Buenos Aires. 1997.
- ECO, Humberto. Cómo hacer una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Gedisa. España. 1977.
- FORD, Aníbal; RIVERA, Jorge y ROMANO, Eduardo. Medios de comunicación y cultura popular. Legasa. Buenos Aires. 1987.
- FOUCAULT, Michel. El orden del discurso. Tusquest Editores. Buenos Aires. 1992.
- FOUCAULT, Michel. La verdad y las formas jurídicas. Editorial Gedisa. Río de Janeiro. 1978.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Paidós. 2001.
- GOCIOL, Judith y ROSEMBERG, Diego. La historieta argentina. Una historia. Ediciones de la Flor. Buenos Aires. 2000.
- GONZÁLEZ, Jorge. La voluntad de tejer: análisis cultural, frentes culturales redes del futuro. En Razón y Palabra N° 10. México. 1998.
- GUTIERREZ, José María. La historieta argentina. Editorial Página 12 y Biblioteca Nacional. Buenos Aires. 1990.
- MARTIGNONE, Hernán y PRUNES, Mariano. Historietas a diario. Las tiras cómicas argentinas, de Mafalda a nuestros días. Librería. Buenos Aires. 2008.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial GG. México. 1987.

- MATA, María Cristina. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. La Crujía. Buenos Aires. 1985.
- MATA LLANA, Andrea. Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político. Eudeba. Buenos Aires. 1999.
- MICELLI, Walter (Editor). ¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción, legitimación y diferenciación mediática. Editorial del GITEPP. La Plata. 1999.
- MICELLI, Walter (Editor). "De la construcción a la legitimación de las noticias, y viceversa" Editorial del GITEPP. La Plata. 1999.
- NEUMANN, Noelle. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona. 1984.
- PÉREZ SERRANO, Gloria. El análisis de contenido de la prensa. UNED. Madrid. 1984.
- PODESTÁ, Verónica. "Soy un sentimental, como casi todos". Revista Noticias. Número 1609. Octubre de 2007.
- RIVERA, Jorge. Panorama de la historieta en la Argentina. Libros del Quirquincho. Buenos Aires. 1992.
- ROZENWASSER, Einat. "Tanta risa". Revista Nueva. 14 de octubre de 2007.
- Revista Humor. Número 113. Ediciones de La Urraca. Buenos Aires. 1983.
- RUSSO, Edgardo. La historia de Tía Vicenta. Espasa Humor Gráfico. Buenos Aires. 1993.
- SACOMANO, Guillermo y TRILLO, Carlos. Historia de la historieta argentina. Ediciones Record. Buenos Aires. 1980.
- SARTORI, Giovanni. Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo. Fondo de Cultura Económica. México. 2003.
- SASTURAIN, Juan. El domicilio de la aventura. Colihue. Buenos Aires. 1995.
- STEIMBERG, Oscar. Leyendo historietas. Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.
- TUBAU, Iván. El humor gráfico en la prensa del franquismo. Mitre. Barcelona. 1987.
- VERÓN, Eliseo. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Hachette. Buenos Aires. 1987.

Espacios web / Artículos digitales.

- "Artículo de primera necesidad". Cosmscrist. Noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.cosmoscrist.blogspot.com/>
- "Hubo un 70% de interés en la campaña electoral". Universia.com. 13 de diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.universia.com.ar/materia/materia.jsp?materia=25688>

- “La Pasión de Crist”. Historieteca.com. Septiembre de 2007. Disponible en:
<http://www.historieteca.com.ar/Novedades/editoras/lapasiondecrist.htm>
- “Matías refleja emociones universales”. Crónicas de la ciudad abierta. Abril de 2006.
Disponible en: <http://www.defensoria.org.ar/publicaciones/newsletter08.php>
- “Poco clima de campaña a cinco días de elecciones presidenciales en Argentina”. Terra actualidad. 23 de octubre de 2007. Disponible en:
<http://terranoticias.terra.es/articulo/html/av21952875.htm>
- ABREU SOJO, Carlos. “Clasificaciones sobre caricatura”. Revista Latina de Comunicación Social. Número 4. Junio de 2001. Disponible en
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/819/81944201.pdf>
- ALFONSO, Javier. “El humor gráfico es un género más literario que plástico”. La opinión. Octubre de 2008. Disponible en: <http://www.laopinion-rafaela.com.ar/opinion/2008/10/24/h8a2450.php>
- ARAGONE, Pablo. “Información, ironía y humor en solo diez segundos”. Revista Provocación. Número 10. Julio de 2008. Disponible en:
<http://www.revistaprovocacion.com.ar/index.php?item=archivo&subitem=nota&edid=19&nid=112>
- BECERRA, Martín. y MASTRINI, Guillermo. “Concentración de medios”. Material producido por la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Disponible en
<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/becerra-mastrini.doc>
- CEJAS, Lucas. “Un creador sencillo”. ellitoral.com. 12 de abril de 2008. Disponible en:
<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/04/12/nosotros/NOS-01.html>
- CLARÍN. “Sendra toma la posta del humor inolvidable de Fontanarrosa”. Clarín.com. 8 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2007/09/08/sociedad/s-05601.htm>
- Comunicado Oficial de la Cámara de Cableoperadores Independientes. Octubre de 2006. Disponible en <http://www.rt-a.com/120/120-16.htm>
- GONZÁLEZ, Diego. “Pragmatismo, cambios y continuidades en Argentina”. Programa de las Américas. 10 de octubre de 2007. Disponible en:
<http://www.ircamericas.org/esp/4631>
- LANGER, Sergio. “La injusticia me rebela”. Revista Todavía. Mayo de 2002. Disponible en: http://www.revistatodavia.com.ar/notas/langer/frame_langer1.htm
- PERTOSSI, Mayra. “La apatía domina la campaña electoral argentina”. Agencia Associated Press. 25 de octubre de 2007. Disponible en:
<http://www.aamp.org.ar/apatia.html>
- SOSA, Dolores. “Piedra libre a las políticas ambientales”. Opinión Sur Joven. Octubre de 2007. Disponible en <http://opinionsur.org.ar/joven/Piedra-libre-a-las-politicas>
- www.grupoclarin.com. Sitio oficial del *Grupo Clarín*. Consultado en marzo de 2009.

ANEXOS*

² Las notas que forman parte de los siguientes anexos fueron publicadas por *Clarín* durante el período de tiempo analizado. Están consignadas en carácter ilustrativo, en ningún caso es nuestra intención establecer una comparación entre estos artículos y las tiras humorísticas que conforman el corpus de trabajo, sino que constituyen un aporte para la comprensión de la agenda de noticias construida por el medio y por lo tanto un complemento para el acercamiento a su línea editorial.

VIII.I	ANEXO N° 1
VIII.II	ANEXO N° 2
VIII.III	ANEXO N° 3
VIII.IV	ANEXO N° 4
VIII.V	ANEXO N° 5
VIII.VI	ANEXO N° 6
VIII.VII	ANEXO N° 7
VIII.VIII	ANEXO N° 8

Lunes 15 de octubre de 2007

ESTUDIO DE DOS ASOCIACIONES Y UNA CONSULTORA SOBRE LOS QUE VOTARAN POR PRIMERA VEZ EL 28 DE OCTUBRE

Apatía juvenil: los "debutantes" no saben qué deben elegir ni cuándo

Sólo la mitad iría a votar si no fuera obligatorio. Y más del 80% no participó nunca en política.

Por: [Eduardo Paladini](#)

Si uno se topara en la calle con 10 argentinos "promedio" de entre 15 y 24 años, se encontraría con el siguiente panorama: tres serían pobres y a uno directamente no le alcanzaría para comer. Otros tres pertenecerían a la clase media, pero estarían "en riesgo". De ese misma decena, dos estarían desocupados y uno subocupado; y de los siete empleados, cuatro cobrarían en negro, por lo que les sería imposible jubilarse en el futuro. Esta breve radiografía socioeconómica, basada en estadísticas de la consultora Equis, quizás ayuda a entender un poco mejor otro trabajo, de cara a la elección del 28 de octubre: según una encuesta entre jóvenes que debutarán en la presidencial, sólo la mitad iría a votar si no fuera obligatorio y apenas el 4,4% sabe qué se elige y cuándo.

El relevamiento, con 319 casos, lo hicieron la Agrupación Argentina de Estudiantes para las Naciones Unidas (AAENU) y la Asociación Civil Sumando Argentina, con la colaboración de la consultora Zooma-USM. "Nos surgió la inquietud a partir de unas charlas que hacíamos sobre el primer voto. Nuestra idea es tener una base de datos para fomentar la participación juvenil. Entendemos que los partidos están colapsados, pero hay un nuevo canal, que son las ONG", explica a Clarín Daniel Wizenberg, coordinador de AAENU.

Daniel no es un joven "promedio", al menos en lo que a participación política se refiere. Con 18 años, viene de militar en el colegio secundario y ahora, desde la asociación, busca ampliar su experiencia. De acuerdo con más datos recogidos en el estudio, no le resultará fácil. El 68,6% de los entrevistados dijo no participar en ningún tipo de organización.

El trabajo también muestra un desinterés de los jóvenes por lo institucional. El 36% respondió que si el país pasara por una crisis no le importaría que se violaran leyes para combatirla.

Ahora bien: ¿el desencanto es patrimonio juvenil? Para Sergio Berensztein, analista político y director de Poliarquía consultores, el fenómeno va más allá, incluso de las fronteras: "En todo el mundo hay un proceso de desinterés. Hay un fenómeno de 'desafección política', donde no hay un ejercicio de la cosa pública. Acá fue un proceso gradual, que nace de una ola inversa, con la vuelta de la democracia. Los picos dramáticos fueron el 'voto bronca' de comienzos de 2001 y el 'que se vayan todos' de la crisis".

Para Berensztein, "ahora hay un requisito minimalista de la política, sólo se piden satisfacciones materiales, no hay exigencias en las formas. Por eso lo querían a Menem en los 90 y lo quieren ahora a Kirchner. En este marco, no es sorpresa lo de los jóvenes, que ya no expresan su rebeldía en movimientos políticos estudiantiles, sino a través de la música".

La campaña actual tampoco parece seducirlos demasiado. Lo resume bien Johnatan Ledo, porteño, 21 años e hincha de Independiente: "Cuando nos quieren apuntar a nosotros hablan del paco, pero eso no nos representa a todos. Y encima, ni siquiera en ese caso dicen cómo lo van arreglar".

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/15/elpais/p-00601.htm>

Lunes 22 de octubre de 2007

No hay discusión política ni debate en la TV, ¿pero a alguien le importa?

Cultura democrática baja en los dirigentes. Y falta de demanda en la sociedad, las claves.

Por: [Walter Curia](#)

Se ha dicho ya: Kirchner parecía haber consagrado el regreso de la pasión a la política argentina. Su llegada al poder fue anterior incluso a la toma de posesión, y podría rastrearse en el mensaje con el que despidió a Carlos Menem de la política, el día que el riojano renunció al ballottage, el 14 mayo del 2003. Hacía años que no se escuchaba en la Argentina a un dirigente con responsabilidades de gobierno emplear un discurso tan ideologizado y rotundo para descalificar un discurso que había sido hegemónico por una larga década. Aquel mensaje de Kirchner auguraba como mínimo una reforma, si no un cambio de modelo.

Aquellas cosas pertenecen hoy a un pasado muy remoto de la Argentina. La campaña electoral transita previsibilidades y hasta timideces, donde no hay desafío intelectual, voluntad de confrontación y mucho menos pasión.

La falta de discusión se expresa en dos dimensiones: no hay debate político ni hay debate mediático entre los candidatos, confirmando la penosa tradición de que el que gana no se arriesga. ¿Por qué no se debate en Argentina cuando faltan horas para elegir un nuevo presidente? Peor que eso: ¿a alguien le importa?

"El nivel de debate se corresponde con el nivel de ideas", dice el sociólogo Artemio López, de la consultora Equis. "No se trata de que no se las pone visibles por una cuestión especulativa. Simplemente no hay ideas."

López advierte con razón que los antecedentes comunes de los principales candidatos contribuyen a la falta de confrontación. "Los tres candidatos -Cristina, Carrió y Lavagna- participaron en algún momento del mismo proyecto, con matices. En países con estructuras económicas muy discretas el campo de lo posible es muy estrecho. Y ese terreno lo comparten todos."

"Distinguir entre oficialismo y oposición aún es posible", sostiene Ricardo Rouvier, de Rouvier y Asociados, quien parece plantear un primer disenso. "No podemos hablar de tabla rasa, pero sorprende que no haya construcción de pensamiento rector e inclusive hegemónico: lo que prima es el dominio institucional y la ocupación de espacios."

A Rouvier le inquieta "que la producción intelectual de ideas políticas en la Argentina de hoy es casi nula y la poca que hay es más un entretenimiento intelectual que ideas para la acción". No es complaciente con las responsabilidades de la sociedad, que, dice, "acompaña esta despoltización de la política y la repudia con indiferencia, confirmando la convicción de que la política en un juego de príncipes".

Esta cierta mirada escéptica lo acerca a la de Liliana de Riz, investigadora del Conicet, especialista en sociología política y sistemas comparados, para quien "vivimos puro presente y la fatiga no deja lugar a la dimensión política". Dice De Riz: "La sociedad no es exigente, no reclama; son pocos los que demandan claridad en el debate y una política transparente. Hay una regresión: las leyes no se cumplen, pero el que manda va a resolver los problemas y no hay que molestarlo."

La consultora Graciela Römer asegura que la falta de debate mediático refleja la "falta de cultura democrática de la dirigencia argentina". Para Römer, el obstáculo es también para ella la falta de demanda: "Tenemos una población con baja cultura democrática. Si un político siente que puede optar, no debate. Es como el señor que puede optar entre levantar o no la caca de su perro."

"No es una campaña sin ideas, sino que ha faltado el espacio donde las ideas del oficialismo y la oposición confronten", afirma María Matilde Ollier, politóloga y docente de la Universidad de San Martín, quien recrimina al oficialismo por la ausencia de debate y el despliegue de recursos.

Ollier deja un dato para que analicen los que hacen la TV. "Nadie se pregunta qué rating tendría un programa donde debatían las dos mujeres que figuran primero en las encuestas."

Lunes 22 de Octubre de 2007

EL DESINTERES

¿Indiferencia o malestar?

Por: Isidoro Cheresky

A diferencia de las elecciones presidenciales de los últimos 25 años, las próximas carecen de dramaticidad. El moderado interés ciudadano ilustra la medida en que la competencia política no ha calado, y revela en muchos una actitud que da por descontado el resultado como si las elecciones ya hubiesen tenido lugar. El crecimiento económico continuo, el alivio en la pobreza y la indigencia parecen haber anestesiado la expectativa de cambios, e incluso los interrogantes de aquellos que esperan la continuidad.

Todos los postulantes, incluida la oficialista, se hallan afectados por el desinterés ciudadano. Suele atribuirse esta apatía a que los opositores no supieron converger en una candidatura común, lo que hubiese incrementado el desafío y el interés ciudadano. Pero esa convergencia es especulativa. El fraccionamiento existente de las candidaturas se corresponde con una dispersión en el propio electorado poco dispuesto a ser alineado en la simple alternativa oficialismo vs. oposición. En otras palabras, cierta desafección hacia el presidente Kirchner que se registra en las encuestas de los últimos meses y que se transmite naturalmente a su eventual sucesora, no tiene el vigor de un voto sanción generalizado.

Cabe preguntarse si la indiferencia consignada no encubre en buena medida un malestar ciudadano no representado, y que un potencial de demandas y expectativas no formuladas estarán presentes al día siguiente de la elección. En otras palabras, si no asistimos a un nuevo episodio de distanciamiento entre ciudadanos y dirigentes políticos.

El poco entusiasmo tiene condicionantes variados, pero uno es que lo que está en juego en esta elección, y cuáles son sus opciones, está para muchos de ellos en la bruma.

<http://www.premionovela.clarin.com/diario/2007/10/22/elpais/p-00603.htm>

Miércoles 3 de octubre de 2007

Tras reunirse con Lula, Cristina pidió a empresarios "profundizar inversiones" en la Argentina

La candidata oficialista mantuvo este mediodía un encuentro a "agenda abierta" con el presidente brasileño. Luego, ante un grupo de hombres de negocios, defendió la política económica oficial y reiteró la voluntad del Gobierno de acordar con el Club de París, aunque "sin condicionamientos" del FMI.



SONRISAS. Cristina y Lula almorzaron en Brasilia.

A tres semanas de las elecciones presidenciales, la candidata oficialista, Cristina Fernández de Kirchner, continúa conjugando actividad oficial con campaña. Este mediodía almorzó en Brasil con el presidente Lula Da Silva, al tiempo que reiteró -en una reunión con empresarios locales- la voluntad del Gobierno de alcanzar un acuerdo con el Club de París, aunque "sin condicionamientos" del FMI.

La reunión con Lula, que fuentes oficiales calificaron como "**excelente**", se efectuó en el Palacio Alvorada, residencia oficial del mandatario brasileño. Además, participaron el canciller Jorge Taiana; el ministro de Economía, Miguel Peirano; el vocero presidencial, Miguel Núñez; y el embajador Juan Pablo Lohlé.

Luego del almuerzo, la senadora y candidata mantuvo un encuentro en Itamaraty con los principales hombres de negocios locales. Allí, Cristina llamó a "**profundizar el nivel de inversiones**" en la Argentina y se mostró a favor de "una visión más integral y asociativa entre ambos países, con vistas a un mundo que coloca a la región **en una posición de privilegio**".

La primera dama, además, reiteró que el Gobierno "**abordará próximamente**" la deuda que la Argentina mantiene con el Club de París, aunque volvió a expresar que **no aceptará "condicionamientos"** del Fondo Monetario Internacional (FMI). "No se trata de una cuestión dogmática, sino pragmática", dijo. "No nos parece lógico adoptar programas del FMI **que fracasaron en otra época**", agregó la senadora.

Por otra parte, la candidata expresó que, en caso de imponerse en los comicios del 28 de octubre, mantendrá "el superávit fiscal y superávit comercial, que serán dos pilares, así como el cambio de tipo competitivo".

Asistieron a la charla representantes de Vale do Rio Doce, Grupo Gerdau, Ambev, Itaú, Marfrig, Andrade Gutierrez, Braskem, Friboi, Coteminas, Odebrecht, Apex, Petrobras, BNDES, Embraer, Marcopolo y Camargo Correa, entre otras empresas.

Las inversiones de holdings y empresas brasileñas en nuestro país **crecieron con fuerza** en los últimos años: a la adquisición de Pecom Energía por parte de Petrobrás más tarde le siguieron la venta de Loma Negra al grupo Camargo Correa, el pase de manos de Quilmes a Ambev y el frigorífico Swift Armour a Friboi, entre otras, por lo cual la exposición de Cristina generó un amplio interés entre los empresarios.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/03/um/m-01511624.htm>

Martes 2 de octubre de 2007

Metido de lleno en la campaña, Kirchner hizo de presentador de Cristina en un acto oficial

Fue en Chivilcoy, donde el Presidente y la candidata inauguraron una fábrica de zapatillas. "Lo importante es que la escuchen a ella, que va a ser la próxima presidente de la Argentina", afirmó el mandatario. "Vamos a profundizar este cambio con más trabajo, educación y salud", dijo la senadora. Por la tarde encabezarán un acto en Rosario.

En la primera escala de una maratónica agenda de campaña que prevé recorrer más de 11.800 kilómetros en una semana, el presidente Néstor Kirchner sorprendió este mediodía en Chivilcoy al oficiar de presentador de su esposa, la candidata Cristina Fernández, pese a que se esperaba que estuviera a cargo del discurso central.

"Lo importante es que la **escuchen a Cristina**, que va a ser la próxima presidente de la Argentina", aseguró el Presidente con una sonrisa, antes de ceder rápidamente la palabra a la candidata del oficialismo. "Yo les digo hasta luego, porque **uno trabaja un tiempo de presidente, pero de argentino trabaja toda la vida**", había dicho poco antes el jefe de Estado.

"Vamos a **profundizar este cambio** con más trabajo, educación y salud", aseguró a su turno Cristina, quien junto al Presidente encabezó el acto de inauguración de una fábrica de zapatillas. "Kirchner nos ha enseñado a **tener confianza en nuestras propias ideas y fuerzas**", resumió la candidata.

"Mi compromiso es trabajar todos los días, de sol a sol, no para los bonaerenses sino ahora para todos los argentinos", agregó la senadora. Además, aseguró que ser progresista significa "**apostar a la vida, al progreso, a la tolerancia y a la vida en democracia**". Y cuestionó a quienes "creen que ser progresista es hablar difícil o en forma inentendible, o tener cara de preocupación".

La ronda de actos para los Kirchner seguirá esta tarde en Rosario, donde el Presidente y la candidata encabezarán la presentación de candidatos a legisladores del Frente para la Victoria.

En la ciudad santafesina, donde gobierna el socialismo, Cristina estará acompañada por su compañero de fórmula, el radical Julio Cobos. El kirchnerismo lleva en la provincia **dos listas de diputados nacionales**: la que encabeza el actual gobernador Jorge Obeid -Frente para la Victoria- y la del conservador Partido Autonomista, que lleva a Mario Ibaldi.

Por la mañana, en tanto, Kirchner recibió en su despacho a empresarios de la firma Grimoldi, quienes le presentaron un plan para invertir US\$ 4 millones en la construcción de una nueva planta en la localidad santafesina de Arroyo Seco.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/02/um/m-01511103.htm>

Miércoles 17 de octubre de 2007

Cristina Kirchner recordó el Día de la Lealtad con guiños al peronismo y una defensa de la concertación

La candidata presidencial del oficialismo participó de la inauguración de una escuela-fábrica de la UOM en La Matanza. Allí, se mostró con dirigentes de la CGT y afirmó que hay que hacer "un aprendizaje histórico" del 17 de octubre. También llamó a que "ninguna minoría divida a los argentinos".

En La Matanza y rodeada de dirigentes de la Unión Obrera Metalúrgica y de la CGT, la candidata presidencial del oficialismo, Cristina Kirchner, recordó el Día de la Lealtad del peronismo en un 17 de octubre matizado por el final de la campaña electoral. Fue en el acto de inauguración de una escuela-fábrica de la UOM, donde dijo que hay que hacer "un aprendizaje histórico" de la fecha.

"Que nadie nos vuelva a dividir, estamos en el buen camino, en el buen sendero, **hemos aprendido de las equivocaciones**", dijo la candidata. Además, hizo mención a los "miles y miles de jóvenes que aquel 17 de octubre **creyeron posible cambiar el futuro**". Y sostuvo que "hoy estarían mirando esta patria y diciendo creo que vamos en el buen camino".

La fábrica recuperada que la Unión Obrera Metalúrgica transformó en la escuela técnica inaugurada lleva el nombre de Emilio Tomasín, un trabajador metalúrgico de la ex empresa Martín, Amato y Cia. (actual Prestolite Electric Indiel S.A.) desaparecido durante la última dictadura militar, cuando tenía 26 años.

Por la tarde, en tanto, la candidata del oficialismo encabezó un acto en una maternidad de Vicente López, donde renovó su llamado a "**construir más y mejor ciudadanía**".

"En la vida de un país **hay marchas y contramarchas**, aciertos y errores; la vida tiene dos pasos adelante y medio atrás, para luego tomar fuerza y dar cuatro pasos adelante", aseguró la primera dama.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/17/um/m-01521040.htm>

Jueves 4 de octubre de 2007

Carrió, optimista para las elecciones de octubre: "Estamos a dos o tres puntos del ballottage"

En La Pampa, la candidata presidencial de la Coalición Cívica intentó mostrarse como la principal rival del oficialismo. Sin embargo, aclaró que si no alcanza llegar a la segunda vuelta "quedará una enorme fuerza republicana".

La candidata presidencial de la Coalición Cívica, Elisa Carrió, volvió a mostrarse optimista para las elecciones del 28 de octubre. Fue al señalar hoy que –según proyecciones de su partido– está "a dos o tres puntos" de llegar al ballottage. De todas formas, aclaró que si no alcanza la segunda vuelta "quedará una enorme fuerza republicana".

"Hay un 50 ó 55 por ciento de los argentinos que no está dispuesto a votar a la candidata del oficialismo. Estamos en el segundo lugar a dos o tres puntos del ballottage y con posibilidad de llegar al gobierno", señaló Carrió.

En una visita a la provincia de La Pampa, la candidata de la Coalición insistió de ese modo en ubicarse como la principal competidora de la candidata del oficialismo, Cristina Fernández de Kirchner, aunque abrió la puerta a un resultado adverso. "En caso de no llegar, vamos a quedar como una enorme fuerza de construcción cívica y republicana", destacó.

En La Pampa, Carrió acompañó el lanzamiento de los candidatos a gobernador y vice de la Coalición Cívica, Oscar Santamarina y el ruralista Jaime Murphy. La gira por el interior del país seguirá mañana, con visitas a Bariloche y Neuquén.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/04/um/m-01512648.htm>

Miércoles 17 de octubre de 2007

Ante cientos de jóvenes, Carrió pidió un "último esfuerzo" para llegar al ballottage

La candidata presidencial de la Coalición Cívica aseguró que la militancia juvenil permitió la "construcción de una fuerza abierta a millones de votos". Y reiteró que en los comicios del 28 de octubre "se confrontan dos modelos políticos, de país y de mujer".

La candidata presidencial de la Coalición Cívica, Elisa Carrió, agradeció esta noche a jóvenes militantes por la "construcción de una fuerza abierta a millones de votos", al tiempo que pidió un "último esfuerzo" para llegar al ballottage.

"Ustedes son quienes confiaron de verdad y la vida nos dio el mejor lugar, en una elección en la que van a confrontar dos modelos políticos, de país y de mujer", afirmó Carrió, en una nueva referencia a la expectativa de llegar a la segunda vuelta con la candidata oficialista Cristina Fernández.

Carrió estuvo rodeada por jóvenes militantes de los partidos que integran la Coalición Cívica, quienes a su turno fundamentaron su compromiso político. Los tres lugares centrales del escenario, en tanto, quedaron para los referentes de cada espacio: Carrió, candidata presidencial y líder de la Coalición Cívica; su

compañero de fórmula Rubén Giustiniani, cómodo en su rol de referente de los jóvenes socialistas, y Margarita Stolbizer, quien llevó su propia "hinchada" de jóvenes radicales bonaerenses.

"Los amo profundamente. Veo algunas caras que conocí cuando tenían 16 o 18 años, dijo Carrió, con los ojos brillosos y emocionada; ahora están viejos y son diputados nacionales como Adrián Pérez", agregó.

"Ustedes recorrieron los pueblos, armaron los actos, presentaron las candidaturas y entendieron que hay que enfrentar la posibilidad de una derrota heroica para tener una gran victoria", señaló la candidata.

Carrió, además, agradeció a los jóvenes militantes al afirmar que "sostuvieron la construcción de la Coalición Cívica que hoy se abre a millones de votantes, y que los más grandes no entendieron que era de verdad".

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/17/um/m-01521263.htm>

Lunes 22 de Octubre de 2007

UN CONJUNTO HETEROGENEO QUE SUMA ENTRE EL 8 Y EL 17 POR CIENTO DE LOS ELECTORES

El voto de los indecisos, último objetivo en una campaña con pocos atractivos

Por: [Eduardo Aulicino](#)

Quedan apenas un puñado de días de campaña y bastante más que un puñado de electores a disputar: aquellos que aún no resolvieron qué boleta elegirán el domingo representan entre el 8 y el 17 por ciento del padrón, según las muchas encuestas que circulan en estos días. Los indecisos suman un número apreciable pero, a la vez, constituyen un conjunto de perfil impreciso, difícil de procesar en los planes de cualquier candidato.

Los equipos del oficialismo y de los principales sectores de la oposición contemplan ese panorama con expectativas, aunque sin muchas respuestas concretas, en medio de una campaña casi sin debates y que no se destacó por su originalidad. Es posible que en los pocos días que restan aumente el nivel de publicidad, sobre todo en TV, pensando más en el medio elegido -y en el juego de imágenes- que en el mensaje para ese sector.

En parte, apuntaron en esa dirección algunos movimientos de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner destinados a "ablandar" su imagen, tal vez con la idea de avanzar sobre una franja que de votantes a los que se imagina menos estructurados o más alejados de tradiciones partidarias. También hacen cuentas cerca de Elisa Carrió y de Roberto Lavagna. La idea dominante es que buena parte de ese conglomerado se inclinará por algún candidato opositor. La candidata de la Coalición Cívica insiste en pedir un "voto estratégico", a favor del candidato con más chances de alimentar la esperanza en el ballottage. Y el ex ministro hace la misma apuesta, aunque de manera no explícita.

El interrogante sobre el posible vuelco de los votantes aún indefinidos permite distintos abordajes. Las especulaciones sobre una preferencia latente por la oposición nacen, en rigor, del reconocimiento de las debilidades de quienes compiten con el Gobierno: la fragmentación de voluntades generaría dudas entre candidatos opositores y no entre éstos y el oficialismo. Pero, en la otra vereda, hay quienes advierten sobre

la posibilidad de un voto "escondido" -antes se llamaba "vergonzante"- a favor de la oferta oficialista, especialmente en los sectores medios.

Es difícil asegurar, de todos modos, que esa sea la franja social con mayor número de indecisos. La consultora Analía del Franco, que habitualmente realiza trabajos para el Gobierno, cree que los sectores medios exhiben un significativo nivel de decisión y, al mismo tiempo, de fragmentación del voto. En cambio, advierte mayores registros de indefinición en los escalones sociales más acomodados y, de manera más acotada, también en los de menores recursos.

Otro presupuesto muy difundido entre candidatos está en discusión: es el que afirma que se trata centralmente de un fenómeno de las grandes ciudades. Para Enrique Zuleta Puceiro, que suele realizar relevamientos para el oficialismo y también para candidatos de otras fuerzas en el interior, esa realidad está extendida en todo el país.

Según su último sondeo, finalizado el viernes, el 75 por ciento de los encuestados a nivel nacional dice mantener su opción electoral desde que arrancó la campaña, mientras que poco más de un 12 por ciento afirma haber cambiado de idea y un número similar se mantiene como indeciso hasta ahora.

Zuleta agrega un dato que refuerza el anterior: señala que en la mayoría de las provincias que ya fueron a las urnas por los cargos provinciales, alrededor del 15 por ciento de los electores definieron su voto en las 48 horas previas a la elección.

La provincia de Buenos Aires también muestra un fenómeno extendido desde el punto de vista social y geográfico. El último trabajo realizado por el consultor Julio Aurelio registra un 9,8 por ciento de indecisos en el distrito. Si se toma la intención de voto por edad, ese registro trepa un punto sobre el promedio en el escalón de 18 a 29 años y baja un punto en la franja de 50 a 65. Y prácticamente no registra variaciones cuando el corte se hace por zona: las cifras son similares en todos los cordones del Gran Buenos Aires y en todos los estratos del interior provincial.

¿El indeciso es un independiente, un crítico de la política, un simple desinteresado? Nadie tiene respuestas definitivas, pero todos quieren sumarlos. Es quizá la última tarea electoral, al menos en el imaginario de los equipos de campaña.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/22/elpais/p-00801.htm>

Número cuatro

Lunes 1 de octubre de 2007

Lavagna volvió a cargar contra las encuestas oficiales

El candidato presidencial acusó al Gobierno "de pagar" los sondeos que dan como ganadora por un amplio margen de distancia a Cristina Kirchner y lo ubican a él en el tercer puesto. Y reiteró su confianza en que habrá segunda vuelta electoral.

El País | Elecciones 2007

El candidato presidencial de UNA, Roberto Lavagna, volvió a criticar esta mañana las encuestas encargadas por el kirchnerismo y **acusó al Gobierno nacional "de pagar" los sondeos** que dan como ganadora por un amplio margen de distancia a Cristina Kirchner y lo ubican a él en el tercer puesto, detrás de Elisa Carrió.

"Las encuestas **no las tomo en serio**, son todas pagadas por el Gobierno. No creo ni en las buenas ni en las malas", expresó Lavagna al encabezar un acto con jubilados en el barrio porteño de Parque Chacabuco.

Esta no es la primera vez que Lavagna apunta contra las encuestas oficiales. Ya en otras oportunidades había rechazado los sondeos que lo ubicaban lejos de Cristina Kirchner y había dicho que se trataba de "un mecanismo de publicidad del Gobierno".

En tanto, el candidato consideró que "es lógico" que haya ballottage tras los comicios de octubre, ya que el Gobierno "ha empeorado la situación económica y social", consideró.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/01/um/m-01510361.htm>

Domingo 21 de octubre de 2007

Nueve encuestas dan ganadora a Cristina en la primera vuelta

Los sondeos de opinión le adjudican una ventaja de entre 21 y 32 puntos a la candidata oficialista. Todos ubican a Carrió en segundo lugar, delante de Lavagna y Rodríguez Saá. El nivel de indecisos sigue siendo alto.

Por: [Marcelo Helfgot](#)

Si las elecciones se hicieran hoy, Cristina Kirchner obtendría los votos necesarios para consagrarse presidenta **en primera vuelta**. En esa estimación coinciden nueve encuestas a las que tuvo acceso **Clarín**.

Cuando falta apenas una semana para los comicios, ninguno de los encuestadores avizora un posible ballottage entre la candidata del Gobierno y el opositor que llegue segundo. Los sondeos también son unánimes en ubicar a **Elisa Carrió detrás de Cristina**, a Roberto Lavagna tercero y a Adolfo Rodríguez Saá cuarto.

Para consagrarse en primera vuelta -la que tendrá lugar el próximo domingo- un candidato debe **superar el 45 por ciento** de los votos ó alcanzar el 40 % y establecer **una ventaja superior al diez por ciento** sobre el segundo.

En este tema, las encuestas difieren. Algunas se basan en la primera de esas condiciones para asegurar que Cristina no tendrá que ir a segunda vuelta. Otras consideran que solo la evitaría por la amplia diferencia que le sacaría a su escolta.

Otro matiz de las mediciones se relaciona a la ventaja electoral que alcanzaría la esposa del presidente

Néstor Kirchner. La distancia con Carrió va desde **un mínimo de 21 puntos** que le adjudican Opinión Autenticada y Management & Fit, y **un pico de 32** que le otorga Hugo Haime.

Los números de las otras consultoras oscilan entre esos extremos. Cuatro de ellas suelen encuestar **para el Gobierno nacional**: CEOP, Analogías, Equis y OPSM. Haime asegura financiar sus mediciones con **aportes privados** y el resto de los encuestadores consultados, IPSOS-Mora y Araujo, Ricardo Rouvier y Opinión Autenticada no declaró si encuesta para alguna fuerza. La oposición no dio a conocer **ninguna encuesta propia**«.

Una curiosidad: para Opinión Autenticada y Management & Fit, la intención de voto a Cristina alcanza el 39,1 % y queda en la puerta del 40%. La primera consultora aclara que si se toman solo los **votos positivos**, como establece la norma constitucional (es decir excluyendo los votos en blanco y los anulados), la senadora supera la barrera de los 40 y esquivó la segunda vuelta. Aunque advirtió que se encuentra **"en una zona límite"** de ballottage. Un escenario que el resto de los encuestadores no comparte.

Para la mayoría de los encuestadores está **casi consolidada** la ventaja que Carrió, candidata de la Coalición Cívica, le lleva Lavagna, de la alianza UNA que integran la UCR, peronistas disidentes y otras fuerzas menores. Pero no todos opinan igual. La brecha oscila entre 1,6 % de diferencia, según el trabajo de Opinión Autenticada, y el 5,1 % que relevaron CEOP y Analogías.

Más atrás, Alberto Rodríguez Saá -que encabeza el Frejuli, formado por peronistas anti K- va claramente **delante de Ricardo López Murphy**, que se postula por su propio partido, Recrear, y solo en algunos distritos cuenta con el apoyo de su socio de PRO, Mauricio Macri. Incluso, algunas mediciones le adjudican a Jorge Sobisch, del Movimiento Provincias Unidas, la posibilidad de disputarle a Murphy **el quinto lugar**.

Pese a la proximidad del comicio, la cantidad de indecisos **sigue siendo alta**: va del 8 al 14,5 por ciento. Varios encuestadores proyectaron esos votos y les dio como resultado que Cristina podría trepar **casi al 50 por ciento**.

Tal como reveló **Clarín** el último domingo, existe una marcada divisoria del voto por estratos socioeconómicos. Las mediciones que incluyeron esa segmentación (Haime y CEOP) indican que el caudal electoral de Cristina se acrecienta en **los sectores menos acomodados**, en tanto que la oposición obtiene su mejor desempeño en **los estratos más altos**.

Esta tendencia va de la mano con la penetración que logran Carrió y Lavagna en los **centros urbanos** grandes y medianos, en contraste con la importante cosecha que obtiene la candidata oficialista en **las periferias** de las ciudades -sobre todo en el superpoblado Gran Buenos Aires- y en **localidades chicas**. Además, a Cristina le va mejor con los jóvenes, Carrió tiene feeling con los de edad intermedia y Lavagna llega más a los mayores de 60.

Para Roberto Bacman, de CEOP, la "alta imagen positiva" del presidente Kirchner es "uno de los indicadores que sostiene en mayor medida **los motivos de elección** de la senadora".

El trabajo de OPSM revela que Carrió fue la candidata que más creció el último mes. Y aporta otros datos de interés: seis de cada diez personas asegura tener el voto **"muy definido"** y solo uno de cada cuatro cree que **"puede haber segunda vuelta"**.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/21/elpais/p-00801.htm>

Viernes 26 de octubre

HOY COMIENZA LA VEDA ELECTORAL

Según ocho encuestas, Cristina ganaría sin necesidad de ballottage

Coinciden en darle el triunfo en primera vuelta. Otra contempla un ballottage. Hay una suba de Carrió. Lavagna, tercero.

Por: [Marcelo Helfgot](#)

A dos días de las elecciones y cuando todos los candidatos cerraron sus campañas, la mayoría de las encuestas pronostican que Cristina Kirchner ganará en primera vuelta, aunque con **una ventaja más estrecha** de la que le adjudicaban hace menos de una semana.

Ocho de las nueve encuestas a las que tuvo acceso **Clarín** coinciden en que la candidata oficialista quedará consagrada presidenta el mismo domingo. Sólo una abre la posibilidad de que deba recurrirse a una **segunda vuelta** entre Cristina y Elisa Carrió, que en todos los estudios marcha segunda. Ese dato surge del relevamiento realizado por Opinión Autenticada, que le adjudica a la esposa del Presidente 39,5%, apenas **medio punto porcentual** menos del que necesitaría para evitar el ballottage.

Algunas de las encuestas que le atribuyen a Cristina un triunfo en primera vuelta le otorgan **más del 45 por ciento** de los votos. Otras no aseguran que atravesase esa barrera, pero la muestran **encima del 40% y una diferencia de más de diez puntos** sobre el segundo. Esas son las dos condiciones que establece la Constitución Nacional para que un candidato se imponga sin ballottage.

Cuatro de las consultoras que le adjudican el triunfo en primera vuelta a la candidata del Frente para la Victoria **suelen encuestar para el Gobierno**: Analogías, CEOP, OPSM y Equis. El resto no reveló si fue contratada por alguna fuerza. La oposición no difundió datos recolectados por alguna consultora con experiencia en mediciones electorales.

De acuerdo a las últimas mediciones conocidas antes de la **veda electoral**, que comienza hoy a partir de las 8, la distancia que Cristina le saca a Carrió oscila entre **un pico de 29,4%** (según Hugo Haime) y **un mínimo de 16 puntos** (según Opinión Autenticada). La brecha que existía en las nueve encuestas publicadas el último domingo por **Clarín** iba del 21 al 32 por ciento. Para la mayoría de los encuestadores la ventaja de Cristina es de alrededor de 20 puntos.

La mayoría coincide en que la causa del estrechamiento de las diferencias entre el primer y el segundo puesto no está relacionada tanto a una pérdida sustancial de votos por parte de Cristina, **sino al crecimiento de la candidata de la Coalición Cívica**. El rango electoral en el que se movía Carrió en las mediciones anteriores era de entre un 16 y un 18 por ciento y ahora supera el 20% en casi todos los casos.

Como dato adicional, la chaqueña amplía las diferencias sobre Roberto Lavagna. El ex ministro de Economía aparece firme en **el tercer lugar**, aunque con chances cada vez más remotas de pelear el segundo. Carrió logra ahora sacarle una distancia de **entre 4,5 y 8 por ciento**, cuando en las encuestas anteriores era de entre 1,6 y 5,1 puntos.

La única encuestadora que deja la puerta abierta a un eventual ballottage sostiene que pese a que Cristina le saca a Carrió una ventaja superior al 10%, "no alcanza por escaso margen" los 40 puntos que le exige la Constitución para imponerse en primera vuelta. Con todo, como el margen de error de la muestra es de 2,36%, Opinión Autenticada admite en las conclusiones de su trabajo que la cosecha de la candidata oficialista **podría variar de un 37,14 a un 41,86%**. En el último caso quedaría clausurada la posibilidad de ballottage, como indican el resto de los encuestadores.

Como todas las mediciones electorales reconocen un margen de error y la de Haime es la que más acerca a Cristina al 50% de los votos, el encuestador no descartó que trascienda dicha cifra. "Según nuestro estudio, la incógnita dejó de ser si hay o no ballottage y ahora la cuestión es **si la candidata oficialista superará o no el 50 por ciento**". Con todo, admitió que Cristina podría quedarse en un piso cercano al 47%.

En el cuarto lugar aparece atornillado el peronista disidente Alberto Rodríguez Saá, en tanto que Ricardo López Murphy (Recrear) va decreciendo y en algunos sondeos **ni siquiera mantiene el quinto puesto** que le adjudicaban hace poco. Los que amenazan con desplazarlo son el gobernador neuquino, Jorge Sobisch, y el cineasta Pino Solanas.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/26/elpais/p-00315.htm>

Viernes 26 de octubre

FUERON DESAUTORIZADAS POR TRES CONSULTORAS DE OPINION

Volvieron a circular encuestas falsas

Fueron difundidas por e-mail y colocaban a Rodríguez Saá en la segunda vuelta.

Por: [Marcelo Helfgot](#)

Las encuestas "truchas" volvieron a colarse sobre el final de la campaña. Por medio de una cadena de correos electrónicos se difundieron ayer tres mediciones electorales que **favorecían a Alberto Rodríguez Saá** y que fueron desautorizadas por los consultores a los que se les atribuyó el trabajo.

Según esos datos, el candidato del Frejuli se ubicaría en el segundo puesto en intención de voto, a escasa distancia de Cristina Kirchner, y ambos definirían la elección **en segunda vuelta**.

Los mensajes que circularon por Internet llevaban logotipos y estructuras de planillas idénticos a los que utilizan las empresas a las que se les adjudicaron las encuestas: **Analogías, OPSM y CEOP**. Sus responsables -Analía del Franco, Enrique Zuleta Puceiro y Roberto Bacman, respectivamente- descalificaron los datos. Y le confirmaron a **Clarín** que sus relevamientos le adjudican el triunfo a Cristina **en primera vuelta**, con Carrió segunda.

Dos de esas **encuestas apócrifas**, las de Analogías y OPSM fueron enviadas desde una dirección de e-mail perteneciente al **ARI-Buenos Aires**. Anoche, las autoridades del ARI -partido que integra la Coalición Cívica que postula a Carrió- emitieron un comunicado en el que afirmaron que no distribuyeron "**ninguna encuesta electoral**". Aunque integrantes de esa fuerza habían difundido antes un trabajo de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) en el que Carrió ingresaba en zona de ballottage con Cristina.

En el caso de CEOP, la encuesta que ayer favorecía a Rodríguez Saá fue distribuida a través de una dirección de correo electrónico de la consultora y Bacman lo atribuyó a una "**apropiación indebida**" de la misma por parte de expertos en computación.

El fenómeno de las encuestas falsas alcanzó tal gravedad que llegó a **los estrados judiciales**. Analía del Franco había denunciado una semana atrás como "**falsa**" una encuesta atribuida a su consultora por parte del equipo de campaña de Rodríguez Saá y que le adjudicaba al gobernador puntano el segundo puesto.

Como réplica, el candidato presentó **un recurso de hábeas data**, para que la Justicia obligue a la consultora Analogías a abrir sus archivos. Analía del Franco aseguró que hasta anoche sus abogados **no habían recibido comunicación formal** del fuero en lo Contencioso Administrativo en el que está radicada la causa.

Rodríguez Saá embistió ayer **contra otros cuatro encuestadores**. Mediante un comunicado, recordó los pronósticos errados que emitieron Rouvier, Bacman, Artemio López y Hugo Haime en las elecciones de constituyentes de Misiones, un año atrás.

Ayer circuló también una cuarta encuesta "trucha", atribuida a Ricardo Rouvier, y que ubicaba a Carrió en el primer lugar en Capital Federal. Segundo colocaba a Rodríguez Saá y tercera a Cristina Kirchner. En este caso se repitió la mecánica del anterior -uso del correo electrónico del encuestador, identificación del estudio con el logotipo de la consultora- y Rouvier salió a desautorizarla.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/26/elpais/p-00501.htm>

Miércoles 10 de octubre de 2007

En Córdoba, Cristina llamó a un "acuerdo social" y evitó menciones sobre el polémico escrutinio

La candidata presidencial del oficialismo se mostró en Río Cuarto con Juan Schiaretti, quien se impuso por 1,1 punto en el conteo provisorio para gobernador. Y convocó a "las fuerzas del trabajo, la producción y el campo" a construir políticas institucionales para que las elecciones "dejen de ser una ruleta rusa"

La senadora y candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner reiteró esta noche en Córdoba su convocatoria a un "acuerdo social" para que "las elecciones dejen de ser una ruleta rusa", al tiempo que evitó menciones sobre el polémico escrutinio en la provincia.

"Esta construcción requiere un salto cuantitativo y cualitativo. Por eso hay que convocar a un acuerdo social en que las fuerzas del trabajo, la producción, el campo y el Estado podamos construir institucionalidad para estas políticas", expresó durante un acto en Río Cuarto, en el que se mostró con Juan Schiaretti, quien se impuso por 1,1 punto en el conteo provisorio.

La candidata volvió a defender con énfasis la política económica del Gobierno. "Hemos puesto sobre la mesa que crecer y distribuir, que el consumo popular, no son incompatibles con crecimiento, sino que lo alimentan. Es el campo y la industria, los trabajadores y los empresarios", destacó.

"Yo escucho hablar de reformas políticas y calidad institucional a muchos que sostuvieron la política del 25% de trabajadores en la calle", dijo. "La verdadera reforma política es que cada argentino pueda organizar su vida a través de su propio trabajo sin pedirle permiso a nadie", agregó.

En esa línea, añadió que "en ese compromiso tenemos que ir todos al acuerdo social sin pensar qué nos vamos a llevar, sino qué podemos poner para que todos estemos un poco mejor cada día".

Al hablar de la concertación, dijo que "es precisamente este instrumento que hoy estamos ofreciéndoles a los argentinos, la concertación, el espacio donde hombres y mujeres de distintas experiencias partidarias hemos decidido construir un espacio común".

Al respecto, sostuvo que tal vez hubiera sido posible "otra historia" si Amadeo Sabatini "hubiera aceptado el ofrecimiento de Perón de acompañarlo", o si Ricardo Balbín acompañaba a Perón en los 70.

En alusión a la condena impuesta ayer al cura Christian Von Wernich, Cristina señaló que con el fallo "cayó el muro de la impunidad. Algunos quisieron ocultar las violaciones a los derechos humanos más atroces. Pudimos echar abajo el muro de impunidad que nos hacía una sociedad predemocrática".

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/10/um/m-01516865.htm>

Martes 23 de octubre de 2007

Rodríguez Saá pide "ganarle al fraude"

El candidato a presidente por el Frejuli, Alberto Rodríguez Saá, dijo ayer en la ciudad de Santa Fe que "el domingo tenemos que ganarle al fraude" y acusó al Gobierno de estar haciendo todo lo que está a su alcance para concretarlo.

Destacó que presentó ante el juez de turno de la provincia de Buenos Aires un hábeas data para que investigue cómo los encuestadores lograron obtener sus datos. "Queremos abrir las encuestas", dijo.

Respecto de las elecciones del domingo, aseguró que **colocarán fiscales en todas las mesas**, oficinas de cómputos y en el Correo, para "evitar el fraude y los dobles telegramas, como ocurrió en el escándalo de las elecciones en la provincia de Córdoba".

En una breve conferencia de prensa en un hotel céntrico de esta ciudad, el candidato del Frejuli, que venía de realizar un acto en Paraná, llamó a **despertar al peronismo dormido** y citó una frase de Juan Perón: "Hay que gobernar para todos los argentinos." De ser elegido presidente, expresó: "Pondré a la Argentina en emergencia nacional, para atacar el problema de la inseguridad." Y anunció la creación de una nueva policía, un cuerpo "que trabajará en todo el país", y que reemplazará a la Federal.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/23/elpais/p-00901.htm>

Miércoles 3 de octubre de 2007

Kirchner firmó otro acuerdo de precios y acusó a quienes buscan "desestabilizar" con la inflación

El Presidente encabezó un acto con empresarios de bebidas gaseosas y alcohólicas, que se comprometieron a mantener los valores hasta fin de año. Allí, criticó a quienes "siempre lucraron a partir de la especulación".

El presidente Néstor Kirchner encabezó hoy el acto de firma de un acuerdo con directivos de empresas productoras de bebidas alcohólicas y gaseosas, para mantener los precios hasta fin de año. Y criticó a quienes "**quieren desestabilizar**" con la inflación.

Kirchner fue muy duro en el encuentro, aunque no dio nombres. Insistió que hay sectores minoritarios de la sociedad, a los que denominó como "**demandantes de inflación**". Y señaló que esos sectores que "siempre lucraron a partir de la especulación, son los que ahora quieren desestabilizar".

Los directivos de las empresas de bebidas se comprometieron a prorrogar el acuerdo de precios formalmente vigente **hasta el 10 de diciembre próximo**.

Manifestaron su convencimiento de que la pauta de 6 por ciento de incremento de precios consensuada con el gobierno para 2007, permitió "un fuerte incremento de los volúmenes de consumo absorbiendo dicho incremento el diferencial negativo que se hubiese producido por el aumento de algunos insumos o de la mano de obra, garantizando así la permanencia de la rentabilidad en los volúmenes más que aceptables".

La ceremonia se llevó a cabo en la Sala de Situación de la Casa de Gobierno, con la asistencia del secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/03/um/m-01511788.htm>

Jueves 4 de octubre de 2007

Para el Gobierno, la inflación en setiembre fue de 0,8%

Lo informó esta tarde el INDEC, en medio de nuevas dudas sobre la confiabilidad del índice, que para analistas económicos superó el 1,2%. La suba del tomate redondo se reflejó con fuerza: 49,4%. En lo que va del año, la medición oficial acumula un alza de 5,8%.

En medio de nuevas dudas sobre la confiabilidad del índice, el INDEC anunció esta tarde que la inflación en setiembre llegó al 0,8%, con lo que acumula un alza de 5,8% en lo que va del año.

De acuerdo al informe oficial, los rubros que mostraron mayores aumentos fueron **equipamiento y mantenimiento del hogar (1,8%)**, transporte y comunicaciones (1%), vivienda y servicios básicos (0,9%), así como alimentos y bebidas (0,7%).

Precisamente, los productos que exhibieron las mayores variaciones porcentuales en el mes fueron el **tomate redondo (49,4%)**, el pepino (30,3%), las camisas para mujer (14,1%) y la batata (13,7%).

Los precios mayoristas, en tanto, **avanzaron 0,9% durante setiembre**, con lo que acumulan una suba del 11,5% en los nueve primeros meses del año.

La difusión de los datos se produce en simultáneo con una **nueva oleada de cuestionamientos** hacia el Gobierno por la presunta manipulación de los índices.

Al respecto, las estimaciones de las consultoras -hechas sobre los precios reales, pero sobre una muestra mucho más acotada que los 80.000 productos que releva el INDEC-, apuntan que la inflación de setiembre **se ubicó por encima del 1,2%**.

La polémica sobre la confiabilidad de la medición sumó un nuevo capítulo a mediados del mes pasado, con la **disputa en torno a la inflación de Mendoza**, que habría sido retocada por el INDEC para achicar la brecha entre los precios del interior y los de Buenos Aires.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/04/um/m-01512577.htm>

Viernes 5 de octubre de 2007

Lavagna criticó con dureza al Gobierno por la inflación

Dijo que para frenar el alza de precios utiliza "el plan del avestruz" y "mete la cabeza en un agujero para negar los hechos". Además, el candidato presidencial de UNA advirtió que la inflación "no es una sensación térmica sino una realidad".

El candidato presidencial de UNA, Roberto Lavagna, cuestionó con dureza al Gobierno por su política para contener la inflación, al asegurar que utiliza "el plan del avestruz" y "mete la cabeza en un agujero para negar la realidad".

"La inflación **no es una sensación térmica, es una realidad**", afirmó el ex ministro de Economía en Bahía Blanca, donde compartió un acto con la fórmula bonaerense de UNA. "Cuando se supera un determinado valor, que ronda el 15 por ciento, la inflación empieza a tomar una dinámica propia, **comienza a irse de control y a acelerarse**", agregó.

Asimismo, señaló que "la respuesta oficial es siempre la misma: **negar la inflación**". Y aseguró que el Gobierno "cree que vivimos en un Paraíso, **por eso tiene el Plan Avestruz**, mete la cabeza en un agujero y niega la realidad".

"Así como niegan la inflación, niegan que en la Argentina haya problemas de seguridad ciudadana, niegan que haya un desaparecido en democracia, niegan las presiones a la prensa, la crisis energética y los problemas institucionales", agregó el candidato.

Lavagna, por otra parte, consideró que "hay muchos que sólo se están dedicando a mirar el pasado: algunos se aferran a los 70 y otros quieren volver al noventismo". Y agregó que en la concertación que impulsa su candidatura "se mira hacia al futuro, porque hacia allí apunta nuestra propuesta".

"Algunos se están acordando ahora de sacar papelitos de apuro de abajo de la mesa para presentar programas; nosotros tenemos un plan que presentamos **hace más de un año** y desde entonces estamos recorriendo cada rincón del país", explicó.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/05/um/m-01513414.htm>

Sábado 6 de octubre de 2007

EL DIA DESPUES DE QUE SE CONOCIERAN LOS CUESTIONADOS NUMEROS DE SETIEMBRE

Kirchner afirmó que el índice de precios del INDEC "está perfecto"

El Presidente argumentó que hay razones políticas en los cálculos que elaboran los economistas que señalan que la inflación es más alta. "Está el índice del INDEC y el índice de la oposición", señaló.

Por: [Annabella Quiroga](#)



ESCENARIO. KIRCHNER, AYER, EN UN ACTO EN CIUDAD OCULTA, DONDE VISITO CON HEBE DE BONAFINI VIVIENDAS QUE CONSTRUYEN LAS MADRES DE PLAZA DE MAYO.

El número de inflación que calcula el INDEC "está perfecto", aseguró Néstor Kirchner. Para el Presidente, quienes argumentan lo contrario tienen razones políticas: dijo que está "el índice del INDEC y el índice de la oposición".

"Acá en la Argentina, para que ustedes lo tengan claro, el índice está perfecto, **se lo ha supervisado perfectamente, lo hemos hecho auditar**", sostuvo ayer a la mañana, en un discurso que traslucía el malhumor que le había provocado ayer la lectura de los diarios. En ellos se relataba que la inflación de setiembre dio 0,8%, pero también cómo esa cifra mostraba algunas incongruencias, como la escasa suba de la indumentaria registrada, en un mes de cambio de temporada.

Una vez más, la crítica presidencial se centró en los mensajeros. Cargó contra los diarios (en un párrafo citó incluso la crónica editada ayer sobre el tema por **Clarín**) y los analistas que, ante la falta de fiabilidad de las estadísticas oficiales **arman sus propias mediciones** (ver **pág.4**). Aunque más acotados que el que realiza el INDEC, estos relevamientos privados establecen que la inflación de setiembre se **ubicó entre 1,1% y 1,7%**.

El Presidente buscó distinguir entre "el índice del INDEC y el índice de la oposición", argumentando que la diferencia entre las cifras se debe a razones electorales. "Como no saben qué hacer, **han inventado esta idea** del índice de la oposición", señaló. "Hay elecciones, hay presiones, ustedes saben cómo son este tipo de cosas", agregó.

Catálogo a esos analistas económicos como "**los responsables de la hiperinflación** en Argentina" y los acusó de "querer que vuelvan a crecer unos pocos, como hicieron en la década del 90". "Son empleados de grupos económicos, no vayan a creer que son libres pensadores", abundó.

El Presidente arrancó su alegato hablando sobre el tema de la reunión que lo había convocado: el anuncio de que Argentina se convirtió en **miembro pleno de la Corporación Andina de Fomento**, tras firmar una suscripción de acciones de capital ordinario por US\$ 543 millones, que le permitirá acceder a mayor financiación de parte del organismo. "Queremos que **venga mucha platita más**, mucha inversión más. Es muy importante que la libre disponibilidad esté orientada a la inversión productiva", señaló.

Pero otra vez arremetió contra los críticos: el mundo sabe claramente que hay una manipulación de la oposición a los sectores privados con la inflación. Si el índice hubiera sido 1,5% habrían dicho que es el 2, es así, con este criterio se mueven".

Después lanzó dardos hacia las propuestas de la oposición. "Estos economistas que ustedes conocen bien **dicen que hay que enfriar la economía**, que la tenemos que graduar (el crecimiento) al 6%, porque tenemos que tener el dólar a tal nivel. **No vamos a ir a un modelo recesivo, no vamos a aplicar recetas**

ortodoxas", resumió.

En medio de las descalificaciones a las consultoras, a una de ellas le dio un voto de confianza. "La consultora internacional Nielsen dio año a año una inflación del 9,5%, que es más o menos la proyección que nosotros tenemos presupuestariamente". Contrariando los dichos del jefe de Gabinete, Alberto Fernández -quien hace diez días dejó a todos atónitos diciendo que "en Argentina no hay inflación"-, el Presidente asumió que el aumento del costo de vida existe. **"Nosotros decimos que sí, tenemos una inflación del 7 al 11%**, que también la tenemos proyectada para el año que viene, no ignoramos que esto existe, es el crecimiento que la Argentina tiene".

Una vez concluido su planteo sobre los índices, Kirchner insistió en un adelanto suyo de días atrás, cuando dijo "el desempleo rondará entre el 8 u 8,2%". En la misma línea, anunció que habrá "buenas noticias" en los próximos índices de pobreza y desocupación.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/06/elpais/p-00301.htm>

Lunes 22 de octubre de 2007

PIDEN "CAMBIOS GRADUALES"

Las tarifas, la inflación y el INDEC, en la agenda

Por: [Ana Barón](#)

El FMI y el gobierno de EE.UU. están dispuestos a facilitar la reestructuración de la deuda argentina con el Club de París **sin un programa formal con el fondo**, pero esperan que el nuevo Gobierno demuestre también que está dispuesto a reforzar la sustentabilidad de la economía, con "cambios graduales".

Fuentes estadounidenses y funcionarios del FMI dijeron a **Clarín** que será muy importante ver que tipo de medidas económicas adopta el nuevo Gobierno. Nadie espera nada semejante a lo que pidió el gerente del FMI saliente, Rodrigo Rato, en el marco de una **estricta ortodoxia**. Puntualmente, se piden señales en tres áreas: política antiinflacionaria, la regularización del INDEC y la normalización progresiva de las tarifas.

"La inflación esta demasiada alta. El Gobierno debería comprometerse al menos a reducir el gasto publico", dijo a **Clarín** un funcionario del FMI".

"Si normalizan el INDEC, eso les devolvería la credibilidad", dijo otra de las fuentes, "todos los organismos estamos utilizando datos que no son reales".

"La manipulación del índice de la inflación está perjudicando fundamentalmente a los tenedores de bonos argentinos indexados al índice de los precios", dijo otra de las fuentes consultadas por **Clarín**.

Los funcionarios del FMI consultados también dijeron que será muy importante ver más movimiento en el terreno de la tarifas. El jefe de economistas del Banco Mundial, Francois Bourguignon, dijo a **Clarín** que eso no deberá afectar los progresos que se han hecho en la Argentina en materia de **reducción de pobreza**. Por último, nadie espera en el gobierno americano que el problema de los holdouts se solucione antes de arreglar con el FMI y el Club de París.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/22/elpais/p-01403.htm>

JUEVES 25 DE OCTUBRE DE 2007

UN ESCENARIO CON EL CONSUMO EN FUERTE ALZA Y EL TIPO DE CAMBIO EN DEBATE

Los primeros gestos de Cristina, si gana la elección, deberán ser sobre la inflación

Por: [Daniel Fernández Canedo](#)



CRISTINA FERNANDEZ DE KIRCHNER.

Cuál debería ser la primera señal económica que tendría que dar Cristina Kirchner en caso de ganar la elección del próximo domingo?

Los expertos no dudan: brindar tres o cuatro definiciones que den la idea de que en el futuro la inflación va a ser más baja.

De no hacerlo, se cree, **deberá lidiar contra los fantasmas de la remarcación de precios y la puja salarial** que, después, le llevaría tiempo doblegar.

Si bien el presidente Néstor Kirchner detesta el concepto de indexación, resultaría difícil **disipar esa posibilidad** si la expectativa inflacionaria es creciente. Y más aún, cuando el consumo y la actividad económica siguen dando muestras de fortaleza.

Otro interrogante se plantea en torno al intento de un gran acuerdo entre el Gobierno, los empresarios y los sindicalistas para definir cuatro variables clave que fijen un marco para los próximos dos años. Algunos funcionarios ya dibujan ese supuesto acuerdo de la siguiente forma:

Aumento salarial de 17% para el primer año.

Sendero de suba de las tarifas de gas y luz domiciliarias del 15% al 20% (favoreciendo inversiones y disminuyendo los subsidios al transporte).

Compromiso de aumentar de 2,3% a 3,2% del PBI el superávit fiscal real.

Dólar quieto.

Sobre esos parámetros están los analistas que se preguntan: ¿entrará Cristina a un pacto por dos años **con un tipo de cambio que si bien no es bajo tampoco sería todo lo alto** que algunos industriales le reclaman?

Desde ya que algunos expertos que dicen interpretar a Kirchner apuestan a que no permitirá ningún retraso de dólar; sin embargo, las opiniones no son unánimes. De hecho, hoy el tipo de cambio argentino se depreció frente al euro, al peso chileno y al real brasileño, que constituyen una parte importante del comercio exterior del país. Así creen que no sería necesario ningún retoque cambiario.

En ese camino, destacan que el Presupuesto enviado al Congreso contempla para 2008 un dólar con pocas variaciones y con una meta inflacionaria anual menor a 10%.

Un "retoque" cambiario unido a la fuerte suba de los precios de los alimentos que la Argentina exporta, **harían muy difícil evitar un impacto sobre la inflación.**

La respuesta al fuerte aumento de los precios internacionales de granos y cereales por parte del Fisco también quedará para después del domingo.

Si bien nadie en el Gobierno admite que lo están pensando, hay indicios de que en varios despachos ya se hicieron los números para aplicar una suba de 3 a 5 puntos en las retenciones a las exportaciones de soja,

trigo y maíz.

Una medida de ese tipo le podría aportar 2.000 millones de pesos anuales más al Fisco y, a la vez, atenuaría un poco los precios de algunos alimentos.

Respecto de la actividad económica, es evidente que las empresas llegan a la elección como pocas veces.

Una cadena grande de supermercados reconoce que este año **venderá más televisores** (muchos de ellos plasma) que el año pasado, cuando el mundial de fútbol había impulsado las ventas en forma notoria.

Una de las principales alimenticias del país dice que les sería difícil crecer aquí porque **sus proveedores están al límite de la producción**.

Otro tanto sucede con la producción y venta de artículos deportivos.

Los empresarios en general reconocen en voz baja la bonanza y tiene un denominador común: los temores por la inflación y la posible falta de energía.

Las compañías eléctricas, por su parte, guardan silencio pero **no están en condiciones de descartar problemas** en diciembre. Entre el comienzo del mes y el día 20 es un período que consideran crítico.

La producción de fin de año de las empresas y ventas récord en la cantidad de equipos de aire acondicionado proyectan un nivel de demanda difícil de ser abastecida si la temperatura se dispara. Mientras tanto, los mercados se mueven al ritmo de las expectativas.

El Banco Central sigue vendiendo dólares a los minoristas y a los mayoristas en el mercado futuro (ayer vendió unos 150 millones) y mantiene el precio estabilizado.

Y si bien rescata que, a pesar de las elecciones el total de depósitos no cae, se destaca que hubo 1.000 millones de pesos que salieron de plazo fijo para colocarse en cuenta corriente, dejando en claro que una parte de los ahorristas se resiste a inmovilizar su dinero por 30 días.

Por primera vez en muchos años, la Argentina llega a una elección presidencial con elementos a favor para la estabilidad: Superávit fiscal. Superávit externo. Más de 42.000 millones de dólares de reservas.

Pero también es claro que el modelo puesto en marcha en 2002-2003 **requiere de cambios** que le permitan seguir siendo creíble para continuar brindando buenos resultados. En ese sentido, resulta obvio que **la inflación no es buena compañera**, y que haber roto el termómetro para medir el costo de vida que representa el índice de precios del INDEC fue una decisión costosa que, aunque el Gobierno no lo admita, se puede cobrar una venganza.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/25/elpais/p-00601.htm>

Número siete

Miércoles 24 de octubre de 2007

LA CANDIDATA OFICIALISTA BUSCA PERFORAR SU TECHO EN LAS CAPAS MEDIAS

Cristina, con la mirada puesta en el voto esquivo de los centros urbanos

Fue a Mar del Plata. Hoy se reunirá con empresarios de Córdoba e irá a la TV.

Por: [Mariano Pérez de Eulate](#)



CALOR. CRISTINA KIRCHNER, AYER, EN MAR DEL PLATA. UNA CIUDAD DIFÍCIL PARA EL KIRCHNERISMO. HOY, EN "A DOS VOCES".

Encuestadores que trabajan para el Gobierno lo dicen fuera de micrófono: hay un voto **"esquivo"**, principalmente en los **centros urbanos**, que le escapa a la senadora Cristina Kirchner, la candidata presidencial del oficialismo. Tal vez por eso, la postulante del kirchnerismo busca fortalecerse en ese segmento en la **recta final** hacia el domingo.

Por empezar: Cristina estará hoy en el programa de **TN A Dos Voces**, en su primera aparición televisiva en la campaña, y ya grabó una aparición para el noticiero de **América TV**.

En el mediodía de hoy Cristina tiene previsto un encuentro con empresarios de **Córdoba**, la provincia donde se dio el reciente escándalo electoral que terminó con la proclamación del oficialista Juan Schiaretti.

Números que manejan en la Casa Rosada hablan de que la polémica terminó salpicando al peronismo, al punto que candidatos rivales como Elisa Carrió o Roberto Lavagna habrían mostrado **notables mejoras en las encuestas** de intención de voto (Lavagna, se aclara, va con la estructura radical). Y, además, se profundizó el distanciamiento entre el Gobierno nacional y el gobernador saliente, José Manuel De la Sota.

Ayer, Cristina y Néstor Kirchner **estuvieron en la Rosada con 63 intendentes radicales cordobeses**, casi todos de ciudades chicas. Los llevó el candidato a vice, el mendocino Julio Cobos. A ellos les pidieron apoyo y lealtad. Y les prometieron que verán las ventajas de la llamada Concertación kirchnerista.

Otra foto buscada también se dio ayer: el Presidente y su esposa recibieron a Los Pumas, recién llegados del Mundial de Francia con una decorosa medalla de bronce, celebrada como si fuera oro.

Kirchner tiene un par de operadores políticos de excelente llegada a los cabecillas de Los Pumas -Rudy Ulloa, Olaf "Pilo" Aaset- que anoche deben haber sido felicitados por la instantánea.

"Yo no sé nada de este deporte; Cristina es la que sabe", se sinceró Kirchner ante Agustín Pichot y sus muchachos. En efecto, en sus años de juventud en La Plata, la primera dama solía gastar tardes enteras mirando partidos de rugby en los clubes locales, donde armó un círculo de relaciones que aún perdura.

Luego de la foto con los rugbiers, Cristina voló a Mar del Plata, otro centro urbano donde los números previos no son los deseados. Antecedente: en 2003, Elisa Carrió le ganó allí a Kirchner en la presidencial.

El socialismo local, alineado al kirchnerismo como el PS bonaerense, la recibió para dar su apoyo. Pero fue en el acto posterior del oficialismo marplatense del intendente Daniel Katz, donde se vio a la senadora en plena campaña. Fue en una ciudad difícil: **allí nunca gana el justicialismo**.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/24/elpais/p-00401.htm>

Viernes 26 de octubre de 2007

SOLO EL 5% DE LOS LECTORES RECUERDA UNA NOTA REFERIDA A UN CANDIDATO A PRESIDENTE

¿La cobertura de la campaña fue mayor que el interés de la gente?

Paralelismos y diferencias entre la apatía cívica y la visión mediática.

Por: [Miguel Wiñazki](#)



COBERTURA. CRISTINA KIRCHNER, EN MEDIO DEL MAREMAGNUM MEDIATICO. SOLO HUBO REPORTAJES AL FINAL DE LA CAMPAÑA.

La gente parece haberse sentido mas atraída por el Mundial de Rugby que por las elecciones del domingo. ¿La apatía es producto de la baja intensidad de la cobertura mediática, o la cobertura de la campaña fue de alta intensidad y aun así no suscitó el interés de la gente?

La masiva deserción de autoridades de mesa, que se excusaron ya de cumplir con ese mandato cívico, es un indicador fuerte de lejanía. Pero hay otros.

Adriana Amado Suárez, especialista en análisis de Medios, considera que "a pesar de que los diarios se ocuparon intensamente del tema, dedicándole tapas casi cotidianamente, y con un promedio de 12 notas por día referidas al tema, el ranking de noticias más leídas **nunca fue encabezado** por los temas electorales. De hecho, investigaciones muestran que las noticias de las candidaturas nunca fueron recordadas por más de un 5% de los entrevistados".

Según esa visión, la cobertura mediática tuvo **mayor dimensión que el interés mismo de la gente** en la elección.

Rosendo Fraga, director del Centro de Estudios para la Nueva Mayoría, y experto también en análisis de campañas electorales, ve las cosas de manera similar, aunque con matices diferenciales importantes.

Coincide con el dato irrefutable de la apatía, pero destaca: "Hay un fuerte **paralelismo** entre el desinterés frente a los comicios evidenciado por la gente y la cobertura de los medios. Estos han cubierto las campañas e informado sobre ellas. Pero la mayoría de las veces lo han hecho en páginas interiores, que son menos leídas. Temas como el Mundial de Rugby opacaron la elección, pero ello fue ante todo una decisión de la opinión pública".

Fraga invierte la responsabilidad de la agenda de los medios: fue la opinión pública desapegada de la campaña la que **atenuó**, de acuerdo con su visión, la intensidad de la cobertura.

Adriana Amado Suárez opina que "quizás sea hora de **replantear seriamente los presupuestos de la videopolítica** que vació de contenido las campañas".

"La marketinización de la comunicación política -agrega- no puede desconocer su responsabilidad en distanciar a la ciudadanía de aquellos temas que la definen tan íntimamente como la elección de sus representantes"

Sonia Jalfin, master en Media and Communications de la London School of Economics, se hace muchas preguntas al respecto: "Los spots publicitarios de 30 segundos dicen poco, pero ¿quién tolera un discurso de 40 minutos? El énfasis en la personalidad de los candidatos **apela a la emoción más que a las ideas**, pero

¿cómo pensar la política sin apasionamiento?".

La retórica política efectivamente se acerca al marketing. ¿Pero el marketing, a la vez, coloniza al lenguaje periodístico de la cobertura preelectoral? Muchas notas de análisis y de opinión han sido críticas con la campaña. Lo que resulta evidente es el desinterés.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/26/sociedad/s-04301.htm>

Número ocho

Domingo 10 de octubre de 2007

SERA EN URUGUAY Y SE UNIRAN ASAMBLEISTAS DE ESE PAIS

Asamblea regional para frenar a las papeleras

Por: [Verónica Toller](#)



CORTES. EL 28 DE SETIEMBRE SE DECIDIO VOLVER A INTERRUMPIR LA RUTA 14

Se formalizará hoy en la ciudad uruguaya de Nueva Palmira una Asamblea regional **en contra de la instalación de industrias pasteras** de la zona. "Tendremos integrantes de Paraguay y de Brasil, de Misiones, de Mercedes, de Montevideo..., esto excedió ya los límites de Gualeguaychú-Fray Bentos-Nueva Palmira", aseguró a **Clarín** el asambleísta José Pouler.

Desde hace más de tres meses, integrantes de la Asamblea Ciudadana Ambiental **viajan a la otra orilla y reciben a su vez a vecinos orientales**. En pos de lograr una de las estrategias más acariciadas en la mente de los gualeguaychuenses. "Hasta que no se nos unan los uruguayos, no lograremos sacar a las pasteras de la zona".

Alfredo De Angeli, Gustavo Ri vollier, Daniel Pérez Molemberg y el uruguayo residente en Entre Ríos Sergio Llambí establecieron contactos con asambleístas de Mercedes, Palmira, Fray Bentos, Agraciada; agricultores, escritores, periodistas, organizaciones ambientalistas y vecinales que se oponen a la instalación no sólo de Botnia, sino también de Ence en Conchillas y de Isusa en Colonia Agraciada, fabricante ésta de químicos y proveedora de las otras dos.

Sobre Ence e Isusa, los uruguayos que concurrirán hoy a la nueva Asamblea sostienen que ambas plantas se instalarán en la región más fértil de todo el Uruguay, y dañarán sus producciones agropecuarias.

Desde Entre Ríos concurrirán unos 50 vehículos, procedentes de Concordia, Colón, Concepción del Uruguay y Gualeguaychú. La reunión será a las 13, hora argentina, en el club Palmirense de Nueva Palmira, a 240 kilómetros de Montevideo. En esa ciudad de ubica, además, el puerto de Ontur, cuya mayoría accionaria pertenece a Botnia.

La intención es crear un movimiento social que se ocupe también de cuestiones como el **modelo forestal de monocultivos**, el surgimiento de una cuenca pastera con aproximadamente seis industrias ya interesadas y la extranjerización de la tierra que viene aparejada con la radicación de estas industrias.

"Creo que el gobierno uruguayo mira este encuentro con recelo y mucha preocupación", opinó Sergio Llambí. Pero aunque, efectivamente, la Prefectura Naval uruguaya y la Policía de Colonia anunciaron **fuertes medidas de seguridad** ante la llegada de asambleístas argentinos, Llambí no se refería a ello. Hablaba más bien de la opinión pública y el viraje que empieza a notarse en algunos grupos. "Los uruguayos que irán al encuentro son verdaderos valientes", dijo Pouler.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/07/elpais/p-01603.htm>

Lunes 15 de octubre de 2007

En Gualeguaychú, impulsan un cacerolazo para protestar contra una visita a Botnia

Será el 26 de octubre, en el Puente General San Martín, en reclamo porque representantes de la Unión Europea irán ese día a la pastera en Fray Bentos.

Vecinos de Gualeguaychú que rechazan la instalación de Botnia en la localidad uruguaya de Fray Bentos decidieron exhumar un método de protesta con reminiscencias de los últimos días de 2001. Uno de los coordinadores de la Asamblea, José Pouler, anunció que el 26 de octubre realizarán un **cacerolazo** en el Puente General San Martín para protestar contra la visita de representantes de la Unión Europea a la pastera.

Pouler afirmó que, entre otras acciones que figuran en los planes, se prepara "para el 12 del 12 a las 12", una marcha a Plaza de Mayo para "transmitir al próximo presidente o presidenta de Argentina la necesidad de una solución a todos los problemas ambientales del país, y en particular el de Gualeguaychú". Ese día ya habrá asumido el nuevo presidente, elegido en los comicios del 28 de octubre.

La decisión de estas movilizaciones surgió del Quinto Encuentro de la Unión de Asambleas Ambientalistas de Argentina que este fin de semana se realizó en Concepción del Uruguay.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/15/um/m-01519894.htm>

APÉNDICE

Las tiras humorísticas

- IX.I **Cuadro categorial**
- IX.II ***La Nelly***
- IX.III ***Diógenes y el Linyera***
- IX.IV ***Yo, Matías***
- IX.V ***Clemente***
- IX.VI ***Crist***



01-10-2007



02-10-2007



03-10-2007



04-10-2007



05-10-2007



06-10-2007



07-10-2007



08-10-2007



09-10-2007



10-10-2007



11-10-2007



12-10-2007



13-10-2007



14-10-2007



15-10-2007



16-10-2007



17-10-2007



18-10-2007



19-10-2007



20-10-2007



21-10-2007



22-10-2007



23-10-2007



24-10-2007



25-10-2007



26-10-2007



27-10-2007



28-10-2007

Diógenes y el Linyera



01-10-2007



02-10-2007



03-10-2007



04-10-2007



05-10-2007



06-10-2007



07-10-2007



08-10-2007



09-10-2007



10-10-2007



11-10-2007



12-10-2007



13-10-2007



14-10-2007



15-10-2007



16-10-2007



17-10-2007



18-10-2007



19-10-2007



20-10-2007



21-10-2007



22-10-2007



23-10-2007



24-10-2007



25-10-2007



26-10-2007



27-10-2007



28-10-2007

Yo, Matías



01-10-2007



02-10-2007



03-10-2007



04-10-2007



05-10-2007



06-10-2007



07-10-2007



08-10-2007



09-10-2007



10-10-2007



11-10-2007



12-10-2007



13-10-2007



14-10-2007



15-10-2007



16-10-2007



17-10-2007



18-10-2007



19-10-2007



20-10-2007



21-10-2007



22-10-2007



23-10-2007



24-10-2007



25-10-2007



26-10-2007



27-10-2007



28-10-2007

Clemente



01-10-2007



02-10-2007



03-10-2007



04-10-2007



05-10-2007



06-10-2007



07-10-2007



08-10-2007



09-10-2007



10-10-2007



11-10-2007



12-10-2007



13-10-2007



14-10-2007



15-10-2007



16-10-2007



17-10-2007



18-10-2007



19-10-2007



20-10-2007



21-10-2007



22-10-2007



23-10-2007



24-10-2007



25-10-2007



26-10-2007



27-10-2007



28-10-2007

Crist



01-10-2007



02-10-2007



03-10-2008



04-10-2008



05-10-2007



06-10-2007



07-10-2007



08-10-2007



09-10-2007



10-10-2007



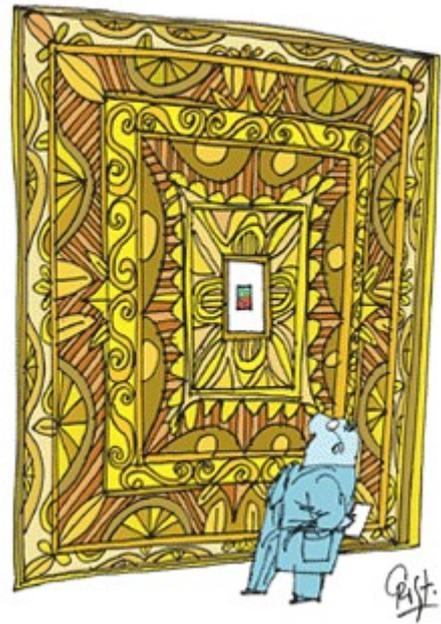
11-10-2007



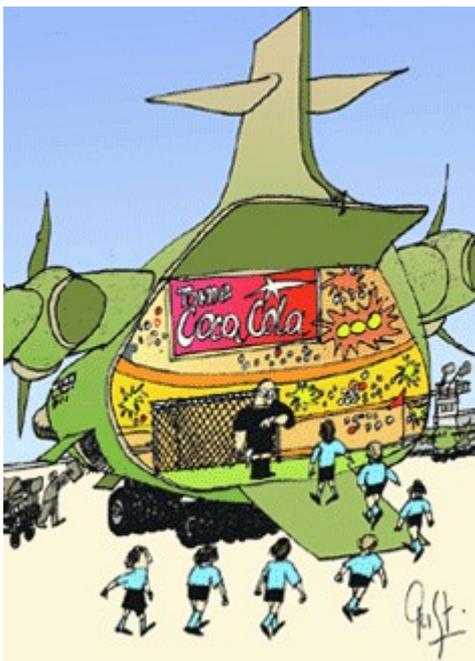
12-10-2007



13-10-2007



14-10-2007



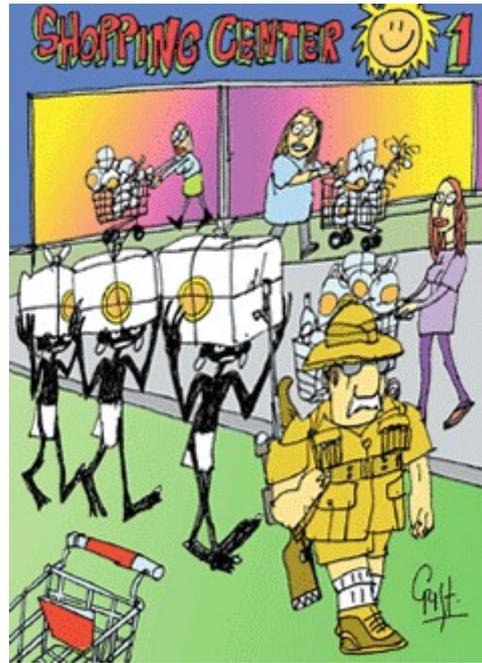
15-10-2007



16-10-2007



17-10-2007



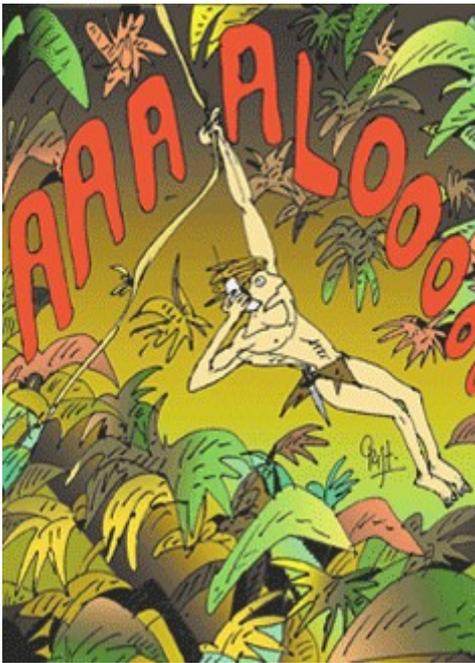
18-10-2007



19-10-2007



20-10-2007



21-10-2007



22-10-2007



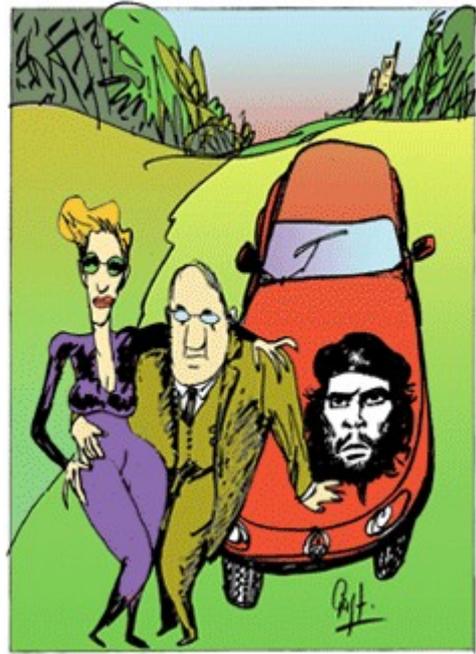
23-10-2007



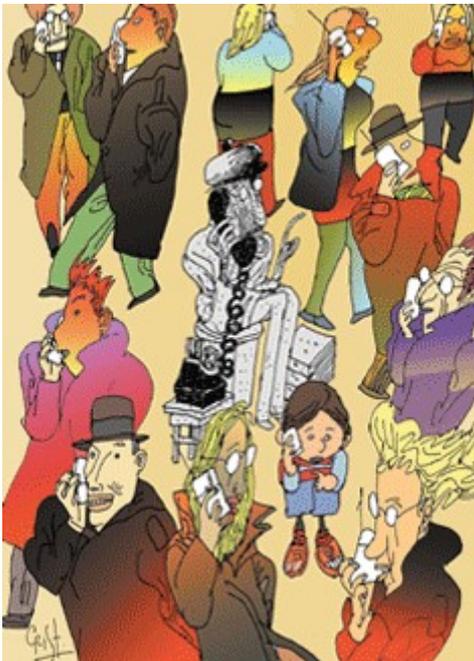
24-10-2007



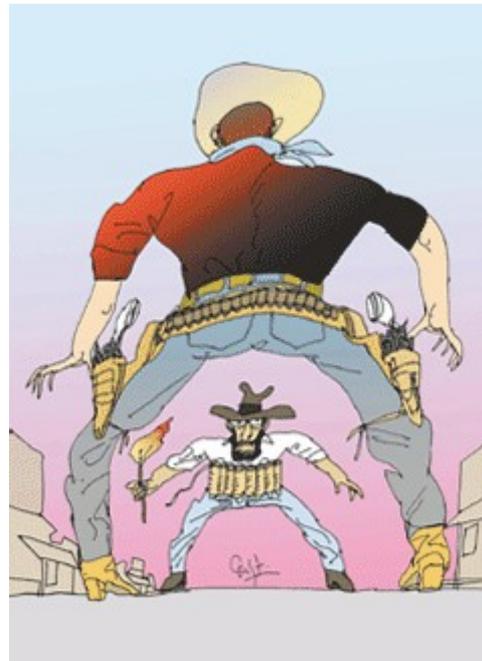
25-10-2007



26-10-2007



27-10-2007



28-10-2007