

## Introducción

El siguiente Trabajo Final de Graduación tiene como tema de estudio la construcción de imagen pública de candidatos a intendente de Villa María en los medios gráficos locales.

Villa María es una ciudad que posee 74.434 habitantes aproximadamente y está situada en el departamento San Martín de la provincia de Córdoba a 150 KM de la capital provincial.

En esta ciudad, las últimas elecciones para la elegir intendente fueron realizadas el pasado mes de Septiembre. Los postulantes que se presentaron fueron siete, de los cuales tomaremos a un candidato para nuestro análisis de la construcción de su imagen pública en los medios gráficos locales.

El candidato seleccionado es José “Bachicha” Sánchez , pertenece al partido político Unión Cívica Radical y salió segundo en cantidad de votos. El interés por este estudio surge de la demanda realizada por quién se encargó de prensa y difusión del candidato antes mencionado en las pasadas elecciones para optimizar las estrategias comunicacionales con los medios locales en vistas a las elecciones del año 2007.

Para tal fin, recortamos como el objeto de estudio de nuestro Trabajo Final de Graduación a la imagen proyectada del candidato seleccionado en los medios gráficos de Villa María. Los medios en los que se realizará la investigación serán los tres medios gráficos que la ciudad posee, a saber:

- El periódico “El Diario”
- El periódico “EL Puntal”
- El semanario “El Regional”

Cabe destacar que los dos primeros periódicos presentados son de difusión diaria y el tercero pertenece a la prensa semanal.

El espacio temporal en el que quedará delimitado este estudio es del 13 de Agosto al 15 de Septiembre del 2003, ya que las elecciones tuvieron lugar el 14 de Septiembre.

Debido al rol fundamental que cumple la prensa en época de campaña consideramos que las buenas relaciones entre el departamento de prensa del partido político con los medios son de

suma importancia para la construcción de la imagen pública del candidato. Todo lo que haga y quiera dar a conocer el candidato al electorado, tomará una dimensión pública si es difundido por los medios, debido a que son el vehículo necesario para que el electorado se forme una opinión sobre el postulante.

El presente trabajo se dividirá en dos partes, la primera parte consistirá en indagar sobre la imagen pública construida desde cada uno de los medios gráficos seleccionados y conocer la estrategia comunicacional que utilizó el partido político (UCR) para presentar al candidato a la prensa local.

Una vez desarrollada la primera etapa desarrollaremos conclusiones de las cuales se desprenderán lineamientos generales de Relaciones Públicas que le sirvan al partido político para relacionarse de manera apropiada con los medios en las próximas elecciones.

## **Justificación desde las Relaciones Públicas**

El siguiente Trabajo Final de Graduación encuentra su justificación bajo la óptica de las Relaciones Públicas, concretándose en una serie de factores que describiremos a continuación.

Roberto Avilia Lammertyn nos dice que “...las Relaciones Públicas pueden ser utilizadas en cualquier actividad que desarrolle el ser humano, siempre que se cumpla con el objetivo de obtener una imagen favorable, búsqueda que hace a su esencia y existencia. Sus acciones se adaptan perfectamente a toda la sociedad y contexto ya que forman parte de ellos” (Avilia Lammertyn, 1992 : 157)

Es esta afirmación relevante para explicitar que las funciones de las Relaciones Públicas pueden extenderse más allá del ámbito empresarial. Por consiguiente, la realización de planes de comunicación con el objetivo de crear, mantener o redefinir la imagen de individuos u organizaciones pueden ser aplicados en ámbitos tan complejos de la sociedad como lo son los partidos políticos. Estos son organizaciones que mantienen relaciones con públicos internos y externos y, en época electoral, poseen candidatos que tratan de proyectar una imagen favorable hacia el electorado para obtener sus votos y a través de ellos, los cargos públicos para los cuales se postulan.

Para explicar por qué el objeto de nuestro trabajo se enmarca dentro de las Relaciones Públicas nos gustaría definir también cuales son las funciones del relacionista público, para ello tomaremos como referencia a Joan Elías. Según este autor “ el profesional de relaciones administra, discrimina, y dirige las comunicaciones de una empresa ( pública, privada, colectiva o individual), hacia la opinión pública en busca de unos objetivos concretos.” ( Elías cit en Pereira Parodi,1996:95)

Desde nuestra perspectiva consideramos que un relacionista público es imprescindible para un partido político que quiera presentar a su candidato, ya que tendrá los elementos para dirigir de manera eficaz sus comunicaciones hacia los públicos en busca de su objetivo.

En este sentido, los medios de comunicación son uno de los instrumentos más valiosos de los que se vale el departamento de prensa del candidato para dar a conocer la imagen del candidato al electorado. Por esta razón es de vital importancia estudiar el papel que cumplen los medios para la construcción de la imagen del candidato y cuáles son las estrategias del departamento de prensa para comunicarse con ellos.

Julio César Pereira Parodi nos comenta que “ las tareas de comunicación institucional de las oficinas de prensa (...) constituyen una acción comunicacional que se enmarca dentro de una política de Relaciones Públicas pura y no como podría llegar a pensarse, con una finalidad periodística” ( Pereira Parodi, 1996 : 95 y 96 )

El autor citado anteriormente es claro al afirmar que todo lo que se dice, cómo se lo dice y los contenidos de las comunicaciones tienen que ver con una de las funciones de las Relaciones Públicas que tiene como objetivo contribuir a generar un clima favorable para el emisor de los mensajes. ( Pereira Parodi, 1996: 96)

Por todo lo anteriormente expuesto, afirmamos que, como relacionistas públicos, estamos capacitados y poseemos los conocimientos necesarios para trabajar en el departamento de prensa del partido político. Nuestro papel se centrará en diseñar una estrategia de comunicación externa

dirigida hacia los medios gráficos, teniendo por objetivo brindarle a la prensa las informaciones que se consideren favorables para el candidato, con el objetivo de que los periodistas den a conocer al electorado las características del candidato que se consideren positivas, las actividades que realice, las propuestas para la ciudad, entre otras.

## **Problemática**

La problemática queda delimitada en conocer el papel que tienen los medios de comunicación gráficos en época de elecciones. Son los medios de comunicación los que a través del discurso periodístico llegan al electorado creando de esta manera la opinión pública. La forma en que estos medios presenten al candidato es de suma importancia, ya que van marcando la tendencia de cómo los candidatos deben ser vistos y juzgados por la sociedad.

Debemos considerar a los medios de comunicación gráficos como un instrumento más con el que el relacionista público debe trabajar. Por ello, es menester que los relacionistas públicos indaguemos cómo trabajan estos medios para que de esta manera se pueda realizar la estrategia de comunicación externa que favorezca el tratamiento de la información que la prensa realice del candidato.

Por consiguiente el problema queda planteado de la siguiente manera, a saber:

- ¿Cómo la estrategia comunicacional del departamento de prensa del partido político se relaciona con la construcción de la imagen pública del candidato a intendente de Villa María proyectada en los medios gráficos locales?

## **Objetivos**

Objetivos generales:

- Conocer cuál fue la imagen pública del candidato proyectada en los medios gráficos de Villa María.
- Conocer la estrategia comunicacional utilizada por el equipo de prensa de la Unión Cívica Radical para relacionarse con los medios gráficos de Villa María.

Objetivos particulares:

- Indagar sobre cuál fue la información que el candidato le brindó a los formadores de opinión.
- Investigar cuáles fueron los canales e instrumentos de comunicación que el candidato utilizó para relacionarse con la prensa.
- Indagar cuál fue la frecuencia de la información brindada a los medios gráficos.
- Investigar cuál fue la imagen que se quiso proyectar a la sociedad.
- Investigar cómo fue presentado el candidato en los tres periódicos a analizar.
- Investigar cuáles fueron las informaciones que los periodistas priorizaron para construir las noticias sobre el candidato.
- Indagar cuál fue la posición que el periódico tomó respecto al candidato.

## **Marco Teórico**

El siguiente marco teórico contiene los conceptos básicos con los cuales trabajaremos a lo largo de este Trabajo Final de Graduación.

## **Organización y Partido Político**

Consideramos de suma importancia comenzar describiendo qué es una organización ya que, el partido político del cual el candidato forma parte es una.

Por lo tanto la definición a la cual haremos referencia es la siguiente: las organizaciones son “un sistema social integrado por individuos y grupos que bajo una determinada estructura y dentro de un contexto al cual controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes.”(Solana, 1994 : 4)

Para dejar en claro qué es un partido político lo definimos como “una agrupación de personas que, con distinto ideario unas de otras, sostienen opiniones políticas que pretenden hacer prevalecer a efectos de la orientación y de la gobernación del Estado...” ( Ossorio, 1998: 724 )

### **Las Relaciones Públicas y la comunicación organizacional**

Dentro de las funciones que desempeña el relacionista público se encuentran las de relacionarse con la prensa, y, dentro de nuestro trabajo, éstas relaciones son de suma importancia para el partido político y para el candidato. La Asociación Internacional de Relaciones Públicas ( IPRA ) las define como “aquella función de las Relaciones Públicas que tienden a ganar y retener la confianza de aquellos que dirigen y trabajan en los muchos y variados medios de difusión de la prensa comercial..., en el trato de sus propias noticias por una organización o institución mediante un servicio de información eficiente que se valga de todos los medios apropiados” ( Pereira Parodi, 1996:68 )

El relacionista público es el encargado de mediar entre el candidato y la prensa, planificando el intercambio de mensajes con ésta. Los intercambios de mensajes se realizan mediante la comunicación organizacional, la cual se presenta a continuación como “... dar e intercambiar información, conceptos y sentimientos, hablando, escribiendo o mediante signos. Las organizaciones efectivas deben tener un sistema efectivo de comunicación. Dentro de las organizaciones, el sistema de comunicación tiene unido a todos los demás. La comunicación efectiva requiere de canales claros y cuidadosamente definidos y de contenido de significación, y este deberá estar acorde con las metas de la organización...” (Smith y Wakerley cit en Ramos Padilla, 1991)

Por lo tanto, la comunicación entre el partido político al que el candidato pertenece y la prensa comprende la estrategia de comunicación externa “ la cual comprende las relaciones con los medios y los profesionales de la comunicación (...), así como las relaciones con el entorno de la organización, es decir con los públicos externos”( Álvarez y Caballeros, 1997)

Éste tipo de comunicación tendremos en cuenta para desarrollar los lineamientos de Relaciones Públicas. Mediante la comunicación externa se les brindará a los medios gráficos aquellas informaciones que contribuyan a realzar la imagen del candidato.

## **Concepto de imagen**

Para adentrarnos al significado del concepto de imagen planteamos la definición que compartimos con Paul Capriotti.

“La imagen es una representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una “evaluación” que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características básicas, con las que lo definimos y lo diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.” (Capriotti, 1992: 24)

La imagen del candidato queda definida como una representación mental fruto de una evaluación, enjuiciamiento que se realiza el electorado en base a las diferentes percepciones que coexisten en la sociedad por lo tanto, es relevante para el candidato que esa evaluación que se realizará de él sea positiva ya que deviene y se corresponde con una manera de actuar al momento de la votación.

Por consiguiente, la imagen que los periodistas posean del candidato es de suma importancia ya que esa imagen influirá en lo que los periodistas publiquen sobre el candidato y por consiguiente lo que lea la sociedad.

Según Justo Villafañe la imagen corporativa posee tres dimensiones, las dimensiones son, a saber:

- Autoimagen
- **Imagen intencional**
- **Imagen pública**

**Debemos aclarar que en nuestro Trabajo Final de Graduación no se está haciendo referencia a corporaciones sino a un candidato político.**

**Debido al tema de nuestro trabajo solo describiremos la imagen pública.**

La Imagen pública es “la percepción que el entorno tiene de dicha organización.”(Villafañe, 1998: 23). Cuando nos referimos a entorno, queremos decir todos aquellos públicos externos con los que el partido político interactúa, para nuestro trabajo los medios gráficos de comunicación. En consecuencia, evaluar la imagen pública del candidato exigirá el análisis dichos medios.

Los medios de comunicación

Para continuar con el desarrollo creemos menester definir lo que los medios de comunicación son, para ello tomaremos como referencia la definición que nos propone D' Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, decimos que:

“ ... los medios de comunicación de masas son vehículos a través de los cuales tiene lugar la construcción de cogniciones socialmente compartidas, el entretendido de formas de interpretar la realidad y la formación del conocimiento social. Son transmisores de imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte del sistema político, social y cultural de las sociedades...”(D' Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000 : 99)

Continúan los autores diciendo que los medios de comunicación van construyendo la opinión pública ya que la proveen de temas hacia los cuales se debe

prestar atención como también de explicaciones a esos temas. Los medios de comunicación no se limitan a informar sino que también crean formas de interpretar los acontecimientos, maneras de pensar entre otras funciones.

Dentro del concepto “medios de comunicación” coexisten una variada tipología que creemos pertinente desarrollar. Tomando como referencia a D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg desarrollaremos una clasificación de los medios según la tecnología que utilizan y según la relación que tengan con el público.

Desde el primer criterio se presenta la distinción entre medios audiovisuales e impresos, podríamos decir que dentro de los audiovisuales se encuentran la televisión, la radio e internet y dentro de los impresos, y es aquí donde centraremos la atención para la investigación, la prensa escrita.

Dentro del segundo criterio, relación con el público, los autores clasifican a los medios que tienen una relación unidireccional y a los que poseen una relación bidireccional. En el primer caso el medio expone la información y el receptor se comporta de esa manera solo como receptor, dentro de esta categoría se encuentran la prensa escrita, la radio y la televisión. En el segundo caso el receptor no sólo que consume la información sino también se comporta como emisor de la misma. (D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000:23)

Una vez que sabemos que es un medio de comunicación creemos pertinente describir cuales son algunas de sus funciones. Harol Laswell señala que las funciones que cumplen los medios de comunicación son, informar, divertir, persuadir, servir al sector económico y transmitir la cultura.

Debido al objeto de nuestro trabajo tomaremos como centrales, sin que las otras funciones dejen de serlo, la función de informar y persuasión que describimos a continuación:

- Informar: siendo esta la función primordial de los medios.
- Persuasión: esta función hace referencia al poder que tienen los medios para influir en la sociedad, ya sea para vender un producto o servicio o influir en los votantes.(Laswell cit en D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 27)

Es de suma importancia describir algunas de las gratificaciones y funciones positivas que producen los medios de comunicación en el electorado.

Tomaremos como referencia el estudio realizado por McLeod y Becker centrado en la exposición a informaciones políticas en época de campaña. Según los autores algunas de las funciones positivas de los medios son, a saber:

- “ Vigilancia ( saber que piensan los políticos, qué harán si resultan electos, etc.)
- guía para votar ( en el sentido de ordenar las ideas antes y para votar)
- comunicación anticipatoria ( exposición a mensajes políticos para tener argumentos que se puedan utilizar luego en discusiones políticas con otros)
- excitación ( especular con cuál de los candidatos tiene más chance de ganar, la emoción de la carrera electoral)
- refuerzo ( en el sentido más clásico de exponerse selectivamente a aquellos mensajes que apoyan las posiciones defendidas por el candidato que se ha decidido votar). “( McLeod y Becker cit en D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 164)

Son los medios de comunicación los que con su discurso periodístico dan a conocer los hechos sociales, todo lo que un candidato dice, como lo dice o lo que hace. Al respecto Eliseo Verón, nos dice que “ los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media y se construyen por su actividad discursiva”(Verón cit en Alsina, 1989: 30)

El objetivo por el cual creemos pertinente centrarnos en los medios de comunicación es que dentro de ellos los encargados de dar a conocer a los candidatos por medio del discurso periodístico son los periodistas, estos actúan como nexo entre el candidato y el electorado acercándole al mismo información sobre el potencial intendente para que este pueda ser evaluado por la sociedad.

Consideramos a los periodistas como formadores de opinión por lo que apuntar a ellos es de manera indirecta apuntar al electorado en su conjunto. Son los medios a través del discurso periodístico los que difunden información que llega a la sociedad, le brindan tópicos sobre los cuales hablar y pensar, generando así la opinión pública.

## **Opinión Pública**

El concepto de opinión pública toma relevancia en nuestro Trabajo Final de Graduación, lo definimos según lo hacen D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg de la siguiente manera “ la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito visible”

( D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 91)

A partir de esta definición los autores recalcan cuatro aspectos que deben tener en cuenta,

ellos son:

- “ Qué se entiende por opinión
- Quién opina (sujeto)
- Objeto sobre el que se opina (o acerca de qué se opina)
- “Ámbito de manifestación de la opinión” ”( D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 91)

Veamos como D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg explicitan estos elementos.

Los autores consideran que una opinión puede ser tanto verbal como no verbal siempre y cuando sea abierta, manifiesta y sea visible.

En lo referente al sujeto son claros al introducir, no sólo a los ciudadanos, sino a toda persona que pueda manifestarse sobre un tema de origen tanto público como privado pero de conocimiento público.

Con respecto al tema sobre el cual se opina postulan que no es condición sine qua non que el tema sea de origen público sino que el tema puede tener origen privado pero como condición excluyente para que pueda ser considerado un tema de opinión pública debe alcanzar el ámbito público.

Por último, con respecto al ámbito consideran que las manifestaciones de la opinión pública deben ser visibles, ningún tema puede ser de índole pública si los sujetos que opinan lo hacen en ámbitos privados. ”( D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000 : 92, 93 y 94)

A continuación expondremos una serie de características bilaterales, desarrolladas por los autores antes citados, que puede asumir la opinión pública, estas están relacionadas con la definición que acabamos de postular.

D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg postulan cinco supuestos bilaterales ellos son a saber:

- Pública vs. Privada: Con relación a la definición propuesta por los autores, son explícitos al definir cuando una opinión es pública, para ello debe reunir tres elementos “ es pública porque el sujeto-emisor no se restringe a ninguna elite o grupo particular, porque encuentra su ámbito de comunicación en un espacio

visible y porque sus objetos se manifiestan de manera pública”( D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg 2000: 95)

- Política vs. Pública: el concepto de opinión pública presentado por los autores no se restringe únicamente a lo político, pueden existir temas de opinión pública no políticos.
- Heterogénea vs. Homogénea: la opinión pública no es estable mucho menos uniforme. Dentro de un mismo grupo de personas pueden existir diferencias con respecto a un mismo tema, esto también puede ocurrir entre diferentes grupos.
- Predominante vs. Acotada: una opinión puede ser compartida por la mayoría de la ciudadanía esta es la opinión predominante, pero también existe la opinión de la minoría que no por esto deja de considerarse opinión pública siempre que cumpla con las características expuestas en la definición.
- Informada vs. Desinformada: hay personas que se informan sobre un determinado tema para poder opinar, pero también existen aquellas personas que opinan sobre un tema que desconocen no por ello sus opiniones dejan de ser opiniones. (D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000)

Debemos considerar a los medios como un instrumento más con el cual el candidato debe trabajar en época de campaña ya que contribuyen a la formación de la opinión pública, utilizándolo sobre todo para aquellas informaciones que la publicidad no puede abarcar.

### **Agenda setting, Priming y Framing**

Existen una serie de conceptos que creemos pertinente aclarar ya que hacen a la manera de presentar las noticias como a la importancia que se les da en el medio. Estos conceptos son el de agenda setting, priming y framing.

Con respecto a la agenda setting Mccombs y Shaw la definen como “ una potencialidad de los medios. La de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado”(Mccombs y Sahw cit en D’ Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 209)

De esta manera y tomando con referencia esta definición los medios van marcando un

serie de temas hacia los cuales la opinión pública debe dirigir su atención. El concepto es de suma relevancia para nuestro Trabajo Final de Graduación ya que a partir de la agenda setting, los temas que los medios presenten como importantes serán los que el electorado tomará como referencia para utilizarlos como tema de discusión en los grupos con los que se relacione.

Otro de los conceptos que es menester aclarar ya que servirá a la opinión pública para construir la imagen de los candidatos a intendente es el priming. Este concepto acuñado también por McCombs y Shaw es definido de la siguiente manera a saber por los autores “ se refiere, justamente, a esa “extensión” de los medios que incide en la elaboración de las normas o estándares a partir de los cuales los ciudadanos evalúan a los candidatos y cuestiones políticas.” (McCombs y Shaw cit en D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 238)

Al respecto Collins y Loftus agregan que el concepto de priming se originó en la Psicología cognitiva y que la presentación de determinados signos favorecen la asociación con otros conceptos semejantes. (Collins y Loftus cit en D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 238)

Para concluir con el concepto D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg nos proponen que “ el priming, en definitiva, se refiere a los cambios en los estándares que las personas utilizan para realizar sus evaluaciones políticas..., la hipótesis del priming sostiene que aquellas noticias más destacadas por los medios, las que reciben más cobertura y son presentadas con los temas que despiertan mayor preocupación, se transformarán en los indicadores que los individuos utilizarán para decidir a quien dar su voto. “(D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 241)

Por último nos referiremos al concepto de framing o efecto de encuadre que es utilizado por los medios para construir el acontecimiento. Los aspectos que son tomados en cuenta en el framing ya no son de índole de la importancia que un medio le da a determinados temas sino que aquí lo que se pone de relieve es la manera en que el acontecimiento es presentado.

El framing se define de la siguiente manera “ se denomina framing a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presenten la información.” (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 250)

En lo que respecta a las campañas políticas se han identificado tres tipos de framing. Con respecto a este tema los autores citados anteriormente son muy claros al desarrollar los conceptos. El primer tipo de framing es el temático, este tipo se da cuando se presenta determinado tema con sus antecedentes y posibles soluciones, este framing tiende a tener más impacto en la dimensión cognitiva del ciudadano sobre la emocional.

El segundo tipo de framing es el estratégico y es el más utilizado en campañas políticas, en este tipo se presenta el aspecto egoísta del candidato, lo individual de él sobre lo social. Hace referencia, puntualmente, a las pérdidas y ganancias del candidato como ser individual.

Por último, existe el framing grupo-céntrico este tipo de encuadre se centra en los grupos que se relacionan con determinado problema o asunto y cuales son las ganancias y pérdidas para cada uno de esos grupos. Aquí se hace hincapié en quienes son los ganadores y quienes los perdedores con relación a determinado asunto siempre enfocando a los grupos que se encuentre involucrados. (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000: 251)

Podríamos concluir el concepto recalando que el framing es la manera en que los medios presentan ante la ciudadanía determinado acontecimiento, para nuestro Trabajo Final de Graduación, el encuadre que los medios le den a las noticias sobre el candidato y como lo presenten toma relevancia ya que de esa manera incitan el proceso de construcción de imagen de los mismos.

## **Destinatarios y componentes del discurso**

Dentro de los periódicos analizaremos los discursos. Un discurso es “una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito”(Calsimiglia y Tusón, 1999: 15)

Dentro del discurso encontramos los enunciados, estos se definen como “el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un Enunciador y destinado a un Enunciario..., los enunciados se combinan entre sí para formar textos” (Calsimiglia y Tusón, 1999: 17)

Debemos destacar que ya sean los discursos políticos publicados en los periódicos, como los discursos informativos que se refieran a los candidatos, a sus propuestas, a su pasado etc, serán dirigidos a los lectores en general, pero dentro de ellos existe una distinción, esta distinción se debe a que un grupo de personas apoyarán al candidato, otras serán opuestas a él y por lo tanto a todo lo que se diga a favor del candidato y otras se sentirán indiferentes al respecto.

Eliseo Verón es muy claro en este aspecto ya que nos propone tres tipos de públicos hacia los que el discurso va dirigido. El primer destinatario de los discursos es un destinatario positivo, son aquellas personas que apoyan los valores del candidato, sus propuestas, en definitiva persigue los mismos objetivos que él, a este tipo de público Eliseo Verón los llama prodestinatario.

El segundo destinatario que el autor nos plantea es el destinatario negativo, para este tipo todo lo que diga el candidato o lo que se diga a su favor es malo, todo lo que proponga no servirá etc, es el llamado contradestinatario que realizará una lectura destructiva del discurso.

Por último existe una parte del electorado que esta “fuera de juego”, son los indecisos, la característica de estas personas es que si votan lo realizarán a último momento. Este tipo de destinatario es el llamado paradestinatario. (Verón, 1987: 67)

Siguiendo la línea que nos propone Eliseo Verón sobre los discursos políticos nos dice que “ el discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión solo en lo que concierne al paradestinatario” (Verón, 1987: 68)

Siguiendo la posición de Verón encontramos otro aspecto relevante dentro de los discursos, son los componentes. La importancia de estos componentes la describe Verón de la siguiente manera “ este nivel opera como articulación entre enunciado y enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987: 69)

El autor distingue cuatro tipos de componentes a saber: el descriptivo, el didáctico, el prescriptivo y el programático. Veamos que nos dice de cada uno de ellos.

En lo que compete al componente descriptivo el autor plantea que “ es aquel en que el enunciador político ejercita la constatación: balance de la situación. En la “zona” descriptiva del discurso político, predomina los verbos en presente del indicativo. El componente descriptivo comporta con frecuencia a la vez una lectura del pasado y una lectura de la situación actual” (Verón, 1987: 69)

Sobre el componente didáctico nos propone “ a través del componente didáctico, el enunciador político no evalúa una situación sino que enuncia un principio general..., formula una verdad universal” (Verón, 1987: 69)

El tercer componente es el prescriptivo Verón nos plantea que “ este componente entreteje lo que en el discurso político es del orden del deber, del orden de la necesidad deontológico. Dicha necesidad aparece, como de carácter impersonal, como un imperativo universal o al menos universalizable; el enunciador puede sin embargo marcarse explícitamente como fuente expresiva de la regla deontológico enunciada..., el enunciado de la regla puede también cobrar la forma de un principio impersonal, sin que el enunciador busque articularse explícitamente a la legitimidad de la regla en cuestión” (Verón, 1987: 70).

Finaliza la descripción de este componente el autor diciendo que es el componente prescriptivo, el que en campaña electoral, es el más utilizado para influir en el prodestinatario y en el paradesinatario.

Por último encontramos el componente programático al respecto Verón es claro al afirmar que este componente es utilizado por el candidato para realizar sus promesas, en definitiva se compromete con el electorado. Este componente se caracteriza por la utilización de verbos en infinitivo y por supuesto en futuro. (Verón, 1987: 70)

### **La inscripción de la persona en el texto**

Dentro del discurso la persona puede inscribirse de diferentes maneras. Para realizar esta descripción tomaremos como referente a Helena Casamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls.

Según las autoras una de las formas de inscripción de la persona en el texto es la persona ausente ya que, en el texto, no se encuentran indicadores que hagan referencia a esta, “ en este caso se crea un efecto de objetividad y de verdad debido fundamentalmente a que se activa..., el mundo de referencia..., los elementos más claros en la expresión lingüística son la presencia de sintagmas nominales de referencia léxica y el uso de la tercera persona gramatical como indicador de que aquello de que se habla es un mundo referido, ajeno al locutor” (Calsimiglia y Tusón, 1999: 137)

Siguiendo la línea de las autoras citadas anteriormente nos proponen otra de las maneras de inscripción de la persona en el texto: la inscripción del yo. Helena Casamiglia y Amparo Tusón nos dicen que si bien puede representarse el yo (primera persona singular) como la persona que habla, también encontramos al yo plasmado en otras personas gramaticales (segunda persona singular, tercera singular, primera plural).

El uso de la tercera persona singular produce un efecto generalizador y el yo se inscribe en un colectivo indefinido para justificar su posición. La utilización de la primera persona plural introduce al yo en un grupo que le da al locutor la responsabilidad del enunciado, “ hay un uso genérico del nosotros para representar al locutor que ocupa un lugar en un colectivo (empresa, institución, organización, comunidad, gobierno)” Continúan diciendo que el uso del yo en público puede quedar mal visto, arrogante, es por esto que se utiliza el nosotros para darle credibilidad, legitimidad al enunciado. (Calsimiglia y Tusón, 1999: 139)

Postulan otro uso del nosotros el llamado inclusivo. Al respecto nos comentan que “se da en todos los casos en que es importante para el emisor la involucración del receptor...,”(Calsimiglia y Tusón, 1999: 140)

Por último encontramos la inscripción del TU. Con referencia a este punto las autoras nos proponen que el receptor puede ser inscrito en el texto con la segunda persona plural, incluyéndolo de este modo a un grupo o con la primera persona plural, en este caso se estaría incluyendo al locutor también. (Calsimiglia y Tusón, 1999:142)

Dentro de un discurso podemos encontrar palabras de otros que son incluidas en busca de determinados objetivos. Al introducir dichas palabras estamos utilizando la cita que en los textos que analizaremos aparecerán marcadas con signos gráficos como las comillas.

Con respecto a este tema las autoras plantean que “..., en la cita de las voces de otros la subjetividad también aparece. En primer lugar, porque en un discurso propio aparece el discurso ajeno, probablemente interpretado y traído hacía el discurso de base con un propósito concreto: buscando vivacidad, dramatismo, veracidad o autenticidad; autoridad u orientación argumentativa”(Calsimiglia y Tusón, 1999:151)

Dentro de las citas encontramos otro tipo, las citas encubiertas. Según las autoras “ se trata de una forma solapada de introducir en el propio enunciado la voz de otros..., es una repetición de lo que dicen otros con apropiación..., si se adjudica la responsabilidad de la aserción a la voz correspondiente se añade una expresión citativa como: para x, según dice, en palabras de...,”(Calsimiglia y Tusón, 1999: 153)

A través de los discursos se va construyendo la imagen del candidato, es por esta razón que es de vital importancia adentrarnos a ellos para lograr un conocimiento más acabado de la construcción de la imagen pública del candidato que realizaron los medios gráficos de Villa María, las autoras citadas anteriormente nos proponen que “los comportamientos verbales y, por tanto, la elección de los elementos lingüísticos, forman parte de los indicadores simbólicos de construcción de imagen”(Calsimiglia y Tusón, 1999: 161)

Aquí debemos realizar una salvedad, las autoras hacen hincapié en los comportamientos verbales, debemos tener en cuenta que la forma de comunicación con la cual trabajaremos será escrita, por lo tanto hacemos extensivo los comportamientos verbales a los escritos.

## Marco Metodológico

Por su naturaleza el diseño de la investigación será de tipo descriptivo porque como su nombre lo indica describiremos determinados aspectos de un fenómeno para luego poder decir como es y como se manifiesta.

Para un mejor conocimiento del tema objeto de nuestro trabajo utilizaremos tanto técnicas de investigación cuantitativa como cualitativa.

Desde el punto de vista metodológico nuestro Trabajo Final de Graduación se dividirá en dos partes que describiremos a continuación.

### **Parte primera: Indagación**

En esta etapa nos abocaremos a indagar cómo fue el tratamiento de la información sobre el candidato realizada por cada uno de los medios en particular a fin de conocer cuál fue la imagen pública que proyectó la prensa, por otro lado indagaremos sobre la estrategia comunicacional que aplicó el candidato con los medios gráficos de Villa María.

Para Conocer la imagen pública del candidato proyectada en la prensa de Villa María se estudiarán los tres periódicos que posee Villa María desde el 13 de Agosto al 15 de Septiembre del 2003. El período a analizar fue seleccionado tomando como criterio que el 14 de Septiembre tuvieron lugar las elecciones para nombrar al nuevo intendente de la ciudad.

Los medios seleccionados son:

- Prensa diaria: “El Diario” y “El Puntal”.
- Prensa semanal: “El Regional”.

El corpus a analizar serán noticias que hagan referencia al candidato a intendente elegido para estudiar, el análisis de contenido será administrado tanto a los titulares como al contenido de las noticias y a la nota de tapa si existiese, y el análisis de discurso a notas que serán seleccionadas por conveniencia luego de realizar el análisis de contenido.

Las técnicas que se utilizarán para recolectar los datos pertinentes serán:

- > Análisis hemerográfico: esta técnica nos permitirá conocer en profundidad los periódicos a analizar, este conocimiento de los periódicos como un todo, no solamente desde las noticias que nos interesan, nos dará una base desde la cual interpretaremos las noticias sobre los candidatos a intendente y servirá como presentación de los mismos.

La hemerografía es “ la disciplina que se encarga de sistematizar el análisis de los órganos gráficos periódicos, en la forma en que se presentan al público, con el objetivo de averiguar cómo son realmente esos medios”(Suárez y Castro, 1999:113)

- > Análisis de contenido: esta técnica permitirá indagar noticias publicadas en el periodo que comprende del 13 de Agosto al 15 de Septiembre del 2003 por los medios gráficos a analizar. Este análisis lo que nos permitirá será realizar un estudio comparativo de las noticias publicadas cada día en los medios objeto de estudio. El análisis de contenido se define como “ una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa

del contenido manifiesto de las comunicaciones”(Casassus cit en Suárez y Castro, 1999:119)

- > Análisis de discurso: esta técnica será utilizada con el fin de conocer con detenimiento las notas seleccionadas. En la prensa diaria se analizarán siete notas de cada periódico seleccionadas por conveniencia y en la prensa semanal se analizarán 4 notas de la semana.

El análisis será realizado en base a lo descripto en el marco teórico “ la particularidad del análisis discursivo reside en un principio general que asigna sentido al texto teniendo en cuenta los factores del contexto cognitivo y social que, sin que estén necesariamente verbalizados, orientan, sitúan y determinan su significado”(Calsimiglia y Tusón, 1999:16)

Los instrumentos de recolección de datos serán para el análisis de contenido una grilla que contemple las variables a analizar, para el análisis de discurso una guía con las variables a tener en cuenta y para el análisis hemerográfico un cuadro descriptivo.

Las variables son, a saber:

## Análisis Hemerográfico

### Periodicidad:

- Diario
- Semanal

### Tirada:

### Formato:

- Tabloide
- Sábana

### Cantidad de páginas

### Columnas por página

### Impresión y confección:

- Blanco y negro
- Blanco y negro/ color
- Color

### Ejemplares vendidos: relación entre tirada y devolución

### Estructura jurídica.

### Secciones que posee.

### **Análisis de contenido:**

#### 1-Imagen Pública en relación a los medios gráficos de comunicación.

##### 1.1-Espacio dedicado

Tapa:

- Cantidad de espacio con relación a la tapa.
- Foto.
- Ubicación en tapa.

Artículo:

- Página par o impar.
- Foto.
- Tamaño.

## 1.2-Intensidad ( cuantificable por frecuencia de aparición)

Artículo:

- Adjetivación favorable o desfavorable para el candidato.
- Adjetivación favorable o desfavorable para el partido político.
- Aparición del nombre del candidato.
- Aparición de otros actores.
- Aparición del nombre del partido político.
- Cantidad de citas explícitas utilizadas.
- Cantidad de citas encubiertas utilizadas.

Análisis de discurso:

### 1-Encuadre

- 1- Presentación temática.
- 2- Presentación individual del candidato.
- 3- Presentación grupal.

### 2-Agenda Setting

- 2.1- Elección temática predominante.
- 2.2- Jerarquización temática.

### 3-Priming

- 3.1- Asociación semántica.

### 4-Destinatarios

- 4.1- Prodestinatarios.
- 4.2- Contradestinatarios.
- 4.3 Paradestinatarios.

### 5-Componentes

- 5.1- Descriptivo.
- 5.2- Didáctico.
- 5.3- Prescriptivo.
- 5.4- Programático

### 6-Inscripción de la persona en el texto

- 6.1- Persona ausente.

6.2- Inscripción del YO

6.3- Inscripción del TU.

Dentro de esta primera etapa también indagaremos sobre la estrategia comunicacional utilizada por el candidato para con los medios gráficos locales. Las unidades de análisis serán el candidato y el encargado de prensa del partido político en las pasadas elecciones. La técnica de recolección de datos será:

- Entrevistas Semiestructuradas: esta técnica nos permitirá obtener información profunda sobre la estrategia comunicacional dirigida a los periódicos.

El instrumento de recolección de datos será una guía de preguntas que contemple las variables a analizar.

A continuación se presentan las variables con su correspondiente operacionalización.

Las variables a indagar son las siguientes:

1-Estrategia comunicacional dirigida a los periódicos.

1- Contenido de las informaciones brindadas a los medios.

2- Canales de comunicación utilizados.

3- Frecuencia de las informaciones.

4- Actividades de campaña comunicadas.

5- Tipo de relación con los medios.

6- Difusión de su vida privada.

7- Imagen proyectada.

## **Segunda parte: Conclusiones**

Una vez recolectados y analizados los datos estamos en condiciones de realizar las conclusiones de las cuales se desprendan los lineamientos generales de Relaciones Públicas que

deberían tenerse en cuenta para el diseño de la estrategia de comunicación externa con los medios gráficos locales en las próximas elecciones.

El objetivo por el cual los lineamientos son creados responde tanto a aspectos comunicacionales, discursivos, de imagen como de organización y le permitirá al partido político poseer una guía de aspectos que deben tenerse en cuenta para que sus comunicaciones con los periódicos, en época de campaña, sean favorables para el candidato que se presente a las próximas elecciones.

## Instrumentos de recolección de datos

### Ficha Técnica:

Unidades de análisis: Los periódicos de la ciudad de Villa María.

Técnica: Análisis hemerográfico.

Tamaño de la muestra: los tres periódicos que posee la ciudad.

Periódicos	El Diario	El Puntal	El Regional
Variables			
Periodicidad			
Tirada			
Formato			
Cantidad de páginas			
Columnas por página			
Impresión y confección			
Ejemplares vendidos			
Estructura Jurídica			
Secciones que posee			

## Ficha Técnica:

Unidades de análisis: Periódicos de la ciudad de Villa María.

Técnica: Análisis de contenido.

Tamaño de la muestra: los tres periódicos que posee Villa María.

Fecha en que se analizaron los periódicos: del 13 de Agosto al 15 de Septiembre del 2003.

Espacio dedicado

# Tapa

Fechas	14/8	15/8	16/8	.....
Cant. De espacio dedicado en relación a la tapa				
Posee foto				
Ubicación				

### Artículo

Fecha	14/8	15/8	16/8	.....
Página par o impar				
Posee foto				
Tamaño				

## Intensidad Artículo

Fecha	14/8	15/8	16/8	.....
Adjetivación favorables del candidato				
Adjetivación desfavorable del candidato				
Adjetivación favorable del partido político				
Adjetivación desfavorable del partido político				
Cantidad de veces que aparece el nombre del candidato				
Cantidad de veces que aparece el nombre del partido político				
Aparición de				

otros actores					
Cantidad de					
citas					
encubiertas					

### **Ficha Técnica:**

Unidades de análisis: Periódicos de la ciudad de Villa María.

Técnica: Análisis de discurso.

Muestreo: Por conveniencia.

Tamaño de la muestra: los tres periódicos que posee Villa María.

Fecha en que se analizaron los periódicos: del 13 de Agosto al 15 de Septiembre del 2003.

### **Guía de variables**

#### 1-Encuadre

1.1- Presentación temática.

1.2-Presentación individual del candidato.

1.3-Presentación grupal.

#### 2-Agenda Setting

2.1- Elección temática predominante.

2.2- Jerarquización temática.

#### 3-Priming

3.1- Asociación semántica.

#### 4-Destinatarios

4.1- Prodestinatarios.

4.2- Conrdestinatarios.

4.3 Paradestinatarios.

## 5-Componentes

5.1- Descriptivo.

5.2- Didáctico.

5.3- Prescriptivo.

5.4- Programático

## 6-Inscripción de la persona en el texto

6.1- Persona ausente.

6.2- Inscripción del YO

6.3- Inscripción del TU.

## Ficha Técnica:

Unidades de análisis: Candidato a intendente por la UCR y el encargado de prensa.

Técnica: entrevista semi estructurada.

Tamaño de la muestra: 2 personas.

Procedimiento de muestreo: por conveniencia.

Fecha de realización de las entrevistas: 20 de Noviembre del 2003

Las primeras cinco preguntas serán administradas tres veces ya que haremos referencia a cada uno de los periódicos en particular.

- 1) Qué información se le brindó al periódico .....?
- 2) Cuáles fueron los canales de comunicación que se utilizaron?
- 3) Cuál fue la frecuencia de la información?
- 4) Cuál fue la relación con este periódico?
- 5) Se le brindo información sobre su vida privada al periódico? Qué tipo de información?
- 6) Considera que el periódico.... fue objetivo en las informaciones publicadas sobre el candidato?

Las últimas tres preguntas de la entrevista será administrada solo una vez debido al tipo de información que queremos conseguir.

- 7) Cuáles fueron las actividades realizadas en la campaña?
- 8)Cuál fue la imagen que se quiso proyectar a la sociedad?

# Presentación de los datos

## **Presentación de los datos del análisis hemerográfico**

Periódico El Diario

Este periódico es de tirada diaria, posee un formato tabloide y 32 páginas sin contar los días que aparecen diferentes suplementos. La cantidad de columnas por página son cinco. La secciones que posee son a saber, locales, regionales, provinciales, nacionales, exterior, servicios, clasificados, deportes y policiales. Este periódico se confecciona e imprime en Villa María y es presentado en blanco y negro.

**La estructura jurídica del periódico es cooperativa. Este periódico es el que cuantitativamente esta pasando su mejor**

momento ya que la cantidad de ejemplares vendidos es 4000.

#### Periódico El Puntal

Este periódico es de tirada diaria, su formato es tabloide, posee 32 páginas y 6 columnas por cada una.

La confección del periódico se realiza en Villa María y es enviada por mail a Río IV donde es impreso en blanco y negro y la tapa en color, este diario vende 2850 ejemplares y su tirada esta en relación con este número ya que realizan estudios para conocer este dato.

La estructura jurídica a la que pertenece es la Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

Dentro de El Puntal podemos encontrar las siguientes secciones: locales, provinciales, nacionales, internacionales, deporte, policiales, clasificados.

#### Periódico El Regional

Este periódico es de tirada semanal, posee 26 páginas con proyecciones de ampliación y se distribuye tanto en Villa María como en los pueblos de la región. Dentro de cada página posee 5 columnas y su formato es tabloide.

El Regional se confecciona e imprime en blanco y negro en Villa María teniendo una

tirada de 2500 ejemplares de los cuales 1300 son vendidos en Villa María por suscripción.

Las secciones que podemos encontrar en este periódico son: lectores a la pluma, entre café y café..., puntos suspensivos, de ladridos y maullidos, espacio del agro, historias olvidadas, guía de profesionales, picadas de noticias, conceptos básicos para la salud, la región en síntesis, punto clave.

Por último debemos destacar que el periódico es una empresa unipersonal.

Podemos observar a través de esta presentación que el periódico más vendido en Villa María es El Diario, luego El Puntal y por último El Regional que se vende por suscripción.

El Diario y El Puntal poseen una estructura parecida en cuanto a la presentación de la noticias, El Regional es un periódico que se asemeja más a una revista.

El hecho de que la tapa de El Puntal sea en color es un aspecto importante ya que se presenta de una manera más atractiva a la opinión pública.

En cuanto a la estructura jurídica es

relevante destacar que El Diario es una cooperativa por lo que las formas de trabajo son diferentes ya que cada uno de los periodistas que escriben son dueños del medio y poseen su propia ideología.

Por otra parte El Puntal es una S.R.L que no pertenece a capitales villamarienses sino a personas de Río IV, los periodistas son empleados que cumplen un horario de trabajo y determinadas directivas.

El Regional es una empresa unipersonal en la cual el dueño es una de las personas que se encarga de llenar las páginas de su periódico con la ayuda de otro periodista. Las secciones que posee son diferentes a las de El Diario y El Puntal por ejemplo no posee policiales ni deportes, es un periódico que no se encarga de presentar las noticias del día sino que en sus páginas podemos observar más que información transmisión de pensamientos de los que escriben.

## **Presentación de los datos del análisis de contenido**

La siguiente presentación de datos se realizará por periódicos.

### **El Diario**

#### **13 de Agosto**

El Diario no presentó titular de tapa, la página en donde la nota apareció fue la número 5, poseía foto y su tamaño era de 9.5 x 17 cm. En esta no se registraron adjetivaciones ni favorables ni desfavorables del candidato y del partido político. Estos actores aparecen nombrados 2 veces en toda la nota, otros de los actores presentes fueron Sergio Gilabert y Karina Bruno. No se registraron ni citas explícitas ni encubiertas.

#### **14 de Agosto**

El Diario no presentó la nota en la tapa, la misma estuvo ubicada en la página 2, no poseía foto y su tamaño era de 9.5 x 6 cm. Dentro de la nota no se registraron adjetivaciones favorables ni desfavorables para el candidato y para el partido político, tampoco citas explícitas ni encubiertas. Tanto el candidato como la UCR aparecieron 1 vez, los otros actores presentes fueron los demás candidatos.

#### **15 de Agosto**

El Diario no presentó la nota en la tapa, esta se publicó en la página 6, y si poseía foto en el artículo y media 17.5 x 20 cm. El candidato fue nombrado 3 veces y el partido político 2, los demás actores presentados en la nota fueron AERCA, el Arquitecto Invernizzi y el equipo de campaña del candidato. En esta nota se registraron 9 citas explícitas y ninguna encubierta y no se registraron adjetivaciones ni positivas ni negativas.

#### **16 de Agosto**

El Diario publicó nota, no la presentó en la tapa y esta se encontraba en la página 7, poseía foto y su tamaño fue de 4.5 x 18.5 cm. En esta nota no se registraron citas de ninguna de las tipologías nombradas anteriormente. El candidato aparece 3

veces y el partido político solo una vez, los otros actores fueron los demás candidatos.

### **17 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

### **18 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

### **19 de Agosto**

Ninguno de los dos periódicos presentaron nota.

### **20 de Agosto**

Este día El Diario publicó una nota que no se encontraba presentada en la tapa del periódico, estuvo ubicada en la página 5, poseía foto y su tamaño era de 24.5 x 22 cm. Dentro de la nota el candidato y la UCR fueron nombrados una vez, los otros actores intervinientes fueron el PJ, Lucía Salvatora y Dante Allesio, se encontraron 3 citas explícitas.

### **21 de Agosto**

El Diario fue el único que publicó nota, no la presentó en tapa, se encontraba en la página 4, tenía foto y medía 24.5 x 22, dentro de la nota el candidato apareció una vez y el partido político 2 veces, otro actor fue el candidato a concejal por la UCR. No se encontraron ni adjetivaciones ni citas.

### **22 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

### **23 de Agosto**

Ninguno de los dos periódicos presentó nota.

### **24 de Agosto**

El Diario en la tapa ubica la nota en el centro y a la derecha de la tapa, sin foto con un tamaño de 5 x 5 cm. Dentro de la nota se reconoce una adjetivación positiva para el candidato en cuestión y este es nombrado 6 veces. El partido político aparece una vez otros de los actores presentados en la nota fueron los concejales de la UCR y el candidato a auditor Jorge Grasso. La cantidad de citas explícitas es 4. La nota estuvo ubicada en la página 5, tenía 2 fotos y un tamaño de 15 x 22.

**25 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

**26 de Agosto**

Ninguno de los periódicos publicó nota.

**27 de Agosto**

El periódico El Diario presenta dos notas, la primera es publicada en tapa con un tamaño de 5 x 10 cm, sin foto y ubicada en la parte superior derecha. Dentro de esta nota el candidato es nombrado 2 veces y la UCR 1, también aparecen los demás candidatos y se contabilizaron 2 citas explícitas. La nota se ubicó en la página 3, tenía foto y el tamaño fue de 10 x 26.

La segunda nota publicada por este periódico se ubicó en la página 5, con foto y el tamaño fue de 24.5 x 23. El candidato aparece 3 veces y el partido político 2, otro de los actores intervinientes es Quiroga. En esta nota se contabilizaron 7 citas explícitas.

**28 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

**29 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

**30 de Agosto**

El Diario no presentó nota.

**31 de Agosto**

El periódico El Diario presenta la nota de este día en tapa con un tamaño de 5 x 7.5 cm, ubicada en la parte superior derecha sin foto.

Se registró una adjetivación favorable para el candidato, el mismo aparece nombrado 6 veces y la UCR 2 junto con AERCA y el equipo de trabajo de la UCR. Se contaron 4 citas explícitas y 1 encubierta. El artículo se presentó en la página 5 con foto y un tamaño de 24 x 12 cm.

**1 de Septiembre**

El periódico El Diario ubicó su nota en la página 3, no posee foto y mide 18 x 14

cm. El candidato aparece una vez y el partido político ninguna, también se hace referencia a los demás candidatos. Se contabilizaron 3 citas explícitas y 1 encubierta.

## **2 de Septiembre**

Ninguno de los periódicos presentó nota este día.

## **3 de Septiembre**

El periódico El Diario presentó nota publicándola en la tapa sin foto con un tamaño de 5 x 6 cm en la parte inferior derecha de la tapa. El artículo se ubicó en la página 5, no poseía foto y sus medidas fueron 8.5 x 9.5 cm. Dentro del mismo se registró una adjetivación favorable para el candidato realizada por Camilo Rodríguez quien encabeza la Organización de Trabajadores Radicales. El nombre del candidato aparece 3 veces y el del partido político 1. Se contabilizaron 4 citas explícitas.

## **4 de Septiembre**

El Diario presentó la nota en tapa, no poseía foto media 5 x 9.5 cm y estaba ubicada en la parte superior derecha. Dentro del periódico el artículo se ubicó en la página 5, poseía foto y media 17 x 24.5 cm.

Se contabilizaron 7 apariciones del candidato y 2 del partido político, otro de los actores que tomaron relevancia fueron Nora Bedano candidato por el PJ, su marido Acastello y De la Sota. Se realizaron 13 citas explícitas en toda la nota.

## **5 de Septiembre**

El Diario presentó la nota en tapa, media 19 x 23 cm, poseía foto y estuvo ubicada en la parte central de la tapa. El artículo dentro del periódico se ubicó en las páginas 4 y 5, poseía foto, la página 4 media 24 x 24.5 cm, y la 5 15 x 24 cm. Se registró una adjetivación favorable para el candidato, el mismo apareció 6 veces y el partido político 2 junto con los demás candidatos. Se contabilizaron 17 citas explícitas y una encubierta.

## **6 de Septiembre**

Solo El Diario publicó nota sin presentarla en tapa. Esta apareció en la página 4, poseía foto y media 24 x 9.5 cm. Se registró una adjetivación favorable para el candidato y este apareció 6 veces nombrado en el artículo, el partido político 2 veces y otro de los actores en la nota fue Gustavo Quiroga. Se contabilizaron 4 citas explícitas.

### **7 de Septiembre**

Este día solo El Diario presentó nota publicándola en la tapa. El titular de tapa media 20 x 14 cm, no tenía foto y estuvo ubicado en la parte central superior. El artículo fue presentado en la página 4, poseía foto y sus medidas fueron 24.5 x 24.5 cm. Se contabilizaron 10 citas explícitas. La UCR aparece 2 veces y el candidato 9, otros de los actores fueron Nora Bedano, Acastello y De la Sota.

### **8 de Septiembre**

El Diario no presentó nota.

### **9 de Septiembre**

El Diario ubicó la nota en la página 4, poseía foto y media 25 x 35 cm. No la presentó en la tapa. Se registraron 2 adjetivaciones favorables para el candidato que apareció 9 veces en el artículo, el partido político apareció 4 veces, otros de los actores presentes fueron Miguel Veglia, Héctor Massel y Daniel Baysre. Se contabilizaron una cita encubierta y 17 explícitas.

### **10 de Septiembre**

Este día El Diario presentó nota con titular de tapa que media 5 x 5 cm, no poseía foto y se ubicó en la parte superior derecha. El artículo apareció en la página 4, poseía foto y media 25 x 20 cm. El candidato fue nombrado 6 veces y el partido político 4 junto con Rubén Martí y Gustavo Santos como otros actores. Se contabilizaron 5 citas explícitas y 1 encubierta.

### **11 de Septiembre**

El Diario solo presentó en la tapa al candidato, media 5 x 5.5 cm, no poseía foto y se ubicó en la parte inferior derecha.

### **12 de Septiembre**

Este día El Diario presentó la nota en tapa, con foto en la parte central superior con un tamaño de 24 x 16 cm. El candidato fue nombrado 5 veces y el partido político una, otro actor fue Oscar Aguad. Se contabilizaron 10 citas explícitas. La nota apareció en la página 5, con foto y media 24.5 x 15 cm.

### **13 de Septiembre**

Ninguno de los periódicos publicó nota

**14 de Septiembre**

El Diario no presentó nota.

**15 de Septiembre**

El día después de las elecciones solo El Diario hizo referencia a la UCR. Ubicó el artículo en la pagina 3, poseía foto y media 10 x 15. Se registraron una adjetivación favorable para el candidato y una para el partido político, el candidato es nombrado 2 veces y la UCR una, se contabilizó una cita explícita. También se registro otro artículo ubicado en la página 4, que poseía foto y media 12.5 x 10 cm, el candidato y el partido político son nombrados una vez y se contabilizó una cita explícita.

## **El Puntal**

### **13 de Agosto**

El Puntal en este día solo presentó un titular de tapa presentando la lista completa de la UCR, el mismo poseía foto, su ubicación fue la inferior izquierda y sus medidas 18.5 x 5 cm.

No se registraron ni citas explícitas ni citas encubiertas.

### **14 de Agosto**

En El Puntal aparece la nota presentada en tapa, sin foto, su tamaño fue de 6 x 7 cm y su ubicación inferior izquierda.

En la nota el candidato aparece 7 veces nombrado y el partido político 3, los otros actores fueron la lista completa del radicalismo. Dentro de la nota existieron 13 citas explícitas y 1 encubierta, encontrándose la misma en la página 8, poseía foto y su tamaño fue de 25.5 x 30.5 cm.

### **15 de Agosto**

Este día los dos periódicos publicaron nota, El Puntal si, la ubicación en tapa fue en el centro abajo sin foto, las medidas 25.5 x 8.5 cm y posee foto. El artículo estuvo ubicado en la página 2 y media 21.5 x 24.5 cm.

No se registraron adjetivaciones ni favorables ni desfavorables tanto para el candidato como para la UCR. El candidato fue nombrado 1 vez y el partido político 2 veces, los otros actores que se hicieron presentes en la nota fueron los demás candidatos, en esta nota no hubo citas explícitas ni encubiertas.

### **16 de Agosto**

El Puntal no presentó nota.

### **17 de Agosto**

Este día El Puntal presentó dos notas, ninguna apareció en la tapa. Una de ellas se encontraba en la página 2, si poseía foto y su tamaño era de 22 x 17. Dentro de esta nota tanto el candidato como el partido político fueron nombrados 2 veces, otros de los actores que se presentaron fueron AERCA y el Arquitecto Invernizzi. No se registraron ningún tipo de adjetivación y se encontraron 5 citas explícitas y 3 encubiertas.

La otra nota presentada por el mismo periódico se encontraba en la página 7, no

poseía foto, su tamaño era de 25.5 x 31 cm. Dentro de esta nota se registró una adjetivación favorable para el partido político, este y el candidato fueron nombrados solo una vez y se encontró solo una cita encubierta.

### **18 de Agosto**

El Puntal presentó nota que no se encontraba en la tapa. Dentro del periódico esta se ubicó en la página 2, no poseía foto del candidato y sus medidas eran 32 x 17.5.

Se registraron una adjetivación favorable para el candidato y otra para la UCR, el candidato fue nombrado 2 veces y el partido político 3, otros de los actores presentes fueron AERCA y Jorge Grasso candidato a auditor por la UCR. Hubo 14 citas explícitas y una encubierta.

### **19 de Agosto**

Ninguno de los dos periódicos presentaron nota.

### **20 de Agosto**

El Puntal no presentó nota.

### **21 de Agosto**

El Puntal no presentó nota.

### **22 de Agosto**

El Puntal presentó nota este día, publicándola en tapa sin foto, la ubicación en la tapa fue la superior derecha y el tamaño 10 x 4 cm.

Dentro del periódico la nota apareció en la página 8 sin foto y con un tamaño de 25.5 x 23 cm. El candidato no fue nombrado, solo se presentó al partido político una vez, los demás actores fueron los apoderados de los partidos políticos y la Junta Electoral Villamariense. Se registraron 2 citas explícitas y 2 encubiertas.

### **23 de Agosto**

Ninguno de los periódicos publicó nota.

### **24 de Agosto**

El Puntal presenta la nota en tapa con un tamaño de 11 x 25.5 cm, sin foto y en la parte central superior de la tapa. Dentro del periódico la nota parece en las páginas 2 y 3, sin foto y sus medidas fueron 42.5 x 33 cm. No se registraron ningún tipo de adjetivaciones, solo el partido político es nombrado 4 veces y aparecen como otros

actores los demás partidos políticos y Gustavo Murugarren apoderado de la UCR. Se contabilizaron 4 citas explícitas.

### **25 de Agosto**

El Puntal publicó nota este día sin presentarla en la tapa. La nota fue ubicada en la página 5, poseía foto y sus medidas eran 25.5 x 4.5 cm. El candidato es nombrado 4 veces y el partido político 2, también se hace alusión a Camilo Rodríguez, Jorge Grasso y Quililo Botta. Solo se contabilizó una cita encubierta.

### **26 de Agosto**

Ninguno de los periódicos presentó nota.

### **27 de Agosto**

El Puntal presentó la nota en tapa, con foto, ubicada en la parte superior izquierda y con un tamaño de 19.5 x 9.5 cm.

Dentro de la nota que se ubicó en la página 7, poseía foto y sus medidas eran 25.5 x 21 cm, el candidato y el partido político fueron nombrados 3 veces, otros de los actores en esta nota fueron los demás candidatos y la Junta Electoral. Se registraron 9 citas explícitas y 2 encubiertas.

### **28 de Agosto**

Solo El Puntal publicó nota este día que fue presentada en la tapa con un tamaño de 10 x 4.5 cm, no tenía foto y la ubicación fue la superior derecha. Dentro del periódico la nota fue ubicada en la página 2, sin foto y con las siguientes dimensiones 10 x 17.5 cm.

El candidato y el partido político son nombrados una vez, también aparecen la Junta Electoral y los demás partidos políticos. Se contabilizaron 4 citas explícitas y una encubierta.

### **29 de Agosto**

El Puntal publicó nota presentándola en la tapa con un tamaño de 25.5 x 9.5 cm en la parte central debajo de la tapa con foto. Dentro del periódico la nota apareció en las páginas 6 y 7, sin foto y su tamaño fue de 51 x 15 cm.

No se registraron adjetivaciones de ningún tipo, el nombre del candidato apareció 4 veces y el del partido político 3, otro de los actores fueron los demás candidatos y la Junta Electoral. Solo en la parte que hace referencia al candidato en cuestión se contabilizaron 7 citas explícitas y 1 encubierta.

### **30 de Agosto**

Este día El Puntal presentó nota que aparece en tapa con un tamaño de 8.5 x 12.5 cm, sin foto, ubicada en la parte inferior izquierda de la tapa. El artículo se ubicó en la página 3, media 17 x 15 y no poseía foto del candidato.

El nombre del candidato no aparece en el artículo, si aparece 6 veces nombrado el partido político junto con el apoderado de la UCR Gustavo Murugarren, el partido oficialista y la Junta Electoral. Se contabilizaron 8 citas explícitas y 4 encubiertas.

### **31 de Agosto**

Por otra parte El Puntal también presentó su nota en tapa con un tamaño de 8 x 16 cm, sin foto y ubicado en la parte central derecha.

El artículo se ubicó en la página 3 no poseía foto del candidato y media 25.5 x 25 cm. Dentro del mismo aparece nombrado el partido político 3 veces junto con la Junta Electoral, el candidato Benzo de RECREAR, Acastello ex intendente de la ciudad y actual Ministro de Gobierno y De la Sota. Se registraron 4 citas explícitas.

### **1 de Septiembre**

El Puntal no presenta la nota en tapa. Dentro del periódico el artículo se ubicó en la página 3, sin foto y las medidas fueron 17 x 15 cm. Se nombra al candidato una vez y el partido político también es nombrado una vez, otro de los principales actores fue la Junta Electoral. Se contabilizaron 2 citas encubiertas.

### **2 de Septiembre**

Ninguno de los periódicos presentó nota este día.

### **3 de Septiembre**

El Puntal no presentó nota.

### **4 de Septiembre**

El periódico El Puntal presentó una nota publicándola en tapa con unas medidas de 7x 8.5 cm, no poseía foto y se ubicó en la parte inferior derecha. Esta nota estaba en la página 8, no poseía foto y media 26.5 x 8.5 cm, el candidato no es nombrado, solo la UCR es nombrada 3 veces junto con la Junta Electoral Provincial y los apoderados de Unión por Córdoba. En esta misma página la 8 también se encontró una carta de los radicales dirigida a Sánchez, media 17.5 x 25 cm, no poseía foto del candidato y este es nombrado una vez, la UCR aparece 7 veces junto con los demás militantes de la UCR.

### **5 de Septiembre**

El Puntal publicó nota sin presentarla en la tapa, esta apareció en la página 9, poseía foto y media 25.5 x 15 cm. El candidato fue nombrado 4 veces y el partido

político una, también se hizo alusión al PJ y al sector industrial de Villa María. Se contabilizaron 9 citas explícitas.

### **6 de Septiembre**

El Puntal no presentó nota

### **7 de Septiembre**

El Puntal no presentó nota.

### **8 de Septiembre**

Este día solo El Puntal presenta nota. En la tapa el titular media 10 x 4.5 cm estuvo ubicado en la parte superior derecha y no poseía foto. La nota dentro del periódico estuvo en las páginas 6 y 7, específicamente la parte que hace referencia a José "Bachicha" Sánchez está en la página 7, esta parte media 12 x 9.5 cm y poseía foto. En la nota en su conjunto aparecen los demás candidatos. Solo en la parte que hace alusión al candidato en cuestión se contabilizaron 2 apariciones del mismo y dos de la UCR. Se registraron 6 citas explícitas.

### **9 de Septiembre**

El Puntal este día presentó dos notas una de ellas presentada en la tapa con un tamaño de 19.5 x 8 cm, poseía foto y se ubicó en la parte central izquierda de la tapa. En esta nota, que dentro del periódico apareció en la página 8 con foto y media 25.5 x 21.5 cm, se registraron una adjetivación favorable para el candidato que fue realizada por Gustavo Santos, Bachicha Sánchez apareció 7 veces nombrado. El partido político apareció 3 veces. Se contabilizaron 8 citas explícitas.

La segunda nota presentada por El Puntal, que no fue publicada en tapa, se ubicó en la página 9, poseía foto y media 12.5 x 9.5 cm, no se registraron ni citas ni adjetivaciones de ningún tipo. El candidato y la UCR aparecieron 3 veces junto con Oscar Aguad, Mario Negri, Martí y Hugo Madonna.

### **10 de Septiembre**

El Puntal no publicó nota.

### **11 de Septiembre**

El Puntal publicó nota, no la presentó en tapa, el artículo apareció en la página 8, poseía foto y media 25.5 x 13 cm. Tanto el candidato como la UCR fueron nombrados 3

veces junto con Oscar Aguad y Mario Negri. No se registraron ni citas ni adjetivaciones de ningún tipo.

### **12 de Septiembre**

Por su parte El Puntal presentó la nota en la página 9 sin foto con un tamaño de 13 x 12 cm. Se registró una adjetivación positiva para el candidato que apareció 4 veces, la UCR apareció 3 veces y otros de los actores fueron el oficialismo y Oscar Aguad. Se contabilizaron 7 citas explícitas.

13 de Septiembre

Ninguno de los periódicos publicó nota.

### **14 de Septiembre**

El Puntal publicó nota presentándola en la tapa en la parte central, sus medidas fueron 19 x 19 cm y poseía foto. El artículo se presentó en las páginas 2 y 3, no poseía foto y medía 43 x 35 cm. El candidato apareció 3 veces y el partido político 2 junto con los demás partidos políticos, candidatos y concejales.

### **15 de Septiembre**

El Puntal no publicó nota.

## **El Regional**

### **Semana del 16 de Agosto al 22 de Agosto**

El periódico El Regional en esta semana publicó dos notas una de ellas en tapa sin foto con unas medidas de 5 x 6.5 cm en la parte superior derecha. Esta nota aparece en la página 3, no posee foto y mide 25 x 21 cm. Se registró una adjetivación desfavorable para el candidato que aparece una vez, el partido político aparece 2 veces, en el artículo se hace referencia a los demás candidatos. La segunda nota, que no es presentada en tapa, se ubicó en la página 4, no poseía foto del candidato y media 25 x 28 cm. En este artículo que también hace referencia a los demás candidatos se registró una adjetivación negativa para el candidato que aparece nombrado 2 veces. La UCR es nombrada 3 veces y se encontraron 1 cita explícita.

### **Semana del 23 de Agosto al 29 de Agosto**

En esta semana el periódico El Regional no publica nota que haga referencia específicamente al candidato sino que la nota es sobre las elecciones.

### **Semana del 30 de Agosto al 5 de Septiembre**

No se publicaron notas.

### **Semana del 6 de Septiembre al 12 de Septiembre**

Esta semana El Regional publicó una nota no la presentó en la tapa. Estuvo ubicada en la página 24, media 25 x 26 cm, si poseía foto del candidato, este es nombrado 2 veces y el partido político 1, los demás actores intervinientes son los demás candidatos.

### **Semana del 13 de Septiembre al 19 de Septiembre**

Se publicaron dos notas ninguna de ellas en tapa. La primera apareció en la página 4, no poseía foto y media 25 x 25 cm. Se registró una adjetivación positiva para el candidato y 4 negativas para la UCR. El candidato apareció nombrado 5 veces y el partido político 4 junto con los demás candidatos. Se contabilizaron 2 citas explícitas.

La segunda nota se presentó en las páginas 6 y 8, poseía foto, la página 6 media 26 x 25 cm y la página 8 14 x 25 cm. Tanto el candidato como el partido al que pertenece fueron nombrados 3 veces, otros de los actores que aparecieron fueron los demás candidatos con sus listas.

## El Diario

24 de Agosto

### El Diario.

UCR- Acto en las Playas

### Sánchez de local

En el siguiente artículo se presentan citas explícitas que introducen la voz del candidato. Una de ellas dice: “ Ahora cuando vengan con los bolsones, con las chapas, con la plata, agarren todo, porque es de ustedes. Pero a la hora de votar no se olviden que durante tres años y medio no aparecieron nunca” Aquí el candidato no hace referencia a su persona, ni se introduce en un colectivo, se separa de la ciudadanía utilizando el “ustedes” segunda persona del plural. El paradestinatario de este discurso es la ciudadanía de villa maría. Cuando hace referencia al “cuando vengan” y al “no aparecieron nunca”, posibilita al lector asociar semánticamente estas frases con el gobierno de turno, aquí cabe destacar que aparece la persona ausente ya que se utiliza la tercera persona Ellos, y de esta manera se activa el mundo

de referencia de los lectores.

Más adelante y en palabras del periodista aparece el siguiente párrafo: “Sánchez dijo que en caso de llegar a la intendencia los bolsones serían reemplazados por tickets.” El encuadre es el de presentación grupal ya que se hace referencia a una de las ganancias que recibirían los ciudadanos de Villa María si Sánchez resulta electo como intendente.

Una nueva cita del candidato: “...porque acá llega la plata y ellos la agarran para ir a comprar a Córdoba, donde hacen sus negocios. Después arman esos bolsones que no ponen más que polenta y arroz, como si no supieran que a nuestros hijos también les gusta tomar leche y comer carne como a los hijos de ellos”. Aquí la persona ausente reaparece en escena como el “ellos” referido al actual gobierno, el cual se convierte en el contradestinatario de este discurso. En este párrafo el componente utilizado es el descriptivo. El candidato utiliza el “nuestros hijos” introduciéndose así en el colectivo de la ciudadanía participando del problema que los aqueja.

Más adelante una nueva promesa aparece activada por el componente

programático: “...equiparemos los dispensarios para que cumplan el rol que tienen que cumplir...” En este párrafo el “equiparemos” es de uso restringido ya que no se refiere al colectivo ciudadanía, sino al del radicalismo.

Por último, en palabras de Sánchez se activó el componente didáctico ya que pronuncia una verdad. Ésta es: “Cómo no vamos a tener una enfermera que a los abuelos los vaya a ver a su casa...”. La utilización del “vamos” es un uso inclusivo ya que él se introduce en el colectivo sociedad.

En este artículo se lo presenta a Sánchez de local activando la asociación semántica por parte de los lectores, ya que el acto se realizó en el barrio Las Playas, donde él creció. La gran cantidad de citas explícitas presentes hablan del interés del periodista porque se conozcan las palabras del candidato, el mismo fue presentado como una persona que tiene una buena relación con los barrios humildes.

El artículo trata de un acto realizado por el candidato en el barrio Las Playas, en su discurso hace referencia al gobierno de turno y a la actual candidata del PJ tratando de desacreditar su imagen.

## **27 de Agosto**

El Diario

Firme postura de seis candidatos ante la Junta Electoral local.

En este artículo se presentan a los seis candidatos como un grupo, en una de las citas explícitas puede observarse como un portavoz del grupo (no se especifica quien) lo realiza al decir “no pedimos nada fuera de la ley” el “pedimos” hace referencia al grupo antes mencionado.

El encuadre de la nota es el temático ya que se presenta la situación con sus antecedentes a saber “José Sánchez, Carlos Durán, Oscar Massanet, Carlos Pucci y Romero Benzo se presentaron ayer de manera conjunta ante Juan Carlos Caivino, titular de la Junta Electoral Municipal, para pedirle que ese cuerpo haga respetar lo establecido por la ordenanza 3.970, que reglamenta el artículo 194 de la Carta Orgánica Municipal. Según la norma las boletas electorales deben tener tres cuerpos, en uno de los cuales debe aparecer el candidato a intendente junto a los concejales. Unión por Córdoba y la Unión Centro Demócrata presentaron boletas de cuatro cuerpos separando a la candidata Nora Bedano de Acastello...”. En esta cita donde se puede registrar el uso del componente descriptivo: “ La boleta de cuatro cuerpos proviene de una idea anterior del PJ, que meses atrás se sentía vencedor seguro y presentó esa sumatoria porque pensaba volcarle votos a sus socios de la Ucedé, para quedarse con todo el Concejo y hacer lo que quisieran...,” “se afirmó anoche” En este discurso aparece la persona ausente marcado por el “se afirmó anoche”, el PJ es el contradestinatarario de este discurso.

Bachicha Sánchez es presentado solo al principio y de manera individual, luego se lo incluye con los otros cinco candidatos que se oponen a la boleta de cuatro cuerpos. Podemos describir la nota como informativa pero con una clara delimitación de quienes están a favor y quienes en contra del tema planteado (las boletas de cuatro cuerpos) haciendo referencia a cuáles son los beneficios que la candidata Nora Bedano consigue cambiando la ley.

## **7 de Septiembre**

El Diario

UCR- El candidato radical sacó la campaña del “letargo”

Sánchez: “ Me daría vergüenza ser nada más que un títere”

El artículo se encarga de comunicar el discurso del candidato introduciendo su voz en más de una oportunidad.

Al comienzo Sánchez hace referencia a los ciudadanos utilizando el “ustedes”. Más adelante el candidato dice: “está claro que los de allá tienen que poner la cara por ella, porque no tiene ideas propias, porque es solamente un títere que utilizan sus jefes para un proyecto personal”. Cuando el candidato hace alusión a “los de allá” introduce la

persona ausente que lleva a pensar en Acastello y De la Sota. Los contradestinatarios en este discurso son Acastello, De La Sota y Bedano.

Continúa diciendo el candidato: "...saben que Bedano es un títere de De la Sota y de su marido que tiene ambiciones para el 2007, pero que ahora no les interesa nada" en este pasaje el sabén introduce al lector al texto ya que se refiere a los villamarienses, que se convierten en los paradestinatarios y los prodestinatarios de este discurso.

Más adelante y al referirse a sus fortalezas se presenta individualmente, esto lo podemos observar en el siguiente pasaje: "... se necesitará mucha fuerza para resolver los problemas de la municipalidad y yo si tengo esas ganas de ser intendente, ese camino recorrido desde cada barrio hasta el Concejo Deliberante (...) quieren meterle miedo a los villamarienses, haciéndoles creer que si no ganan ellos, la ciudad no tendrá apoyo de la provincia." Aquí aparece la persona ausente marcada por el ellos, los destinatarios son los prodestinatarios y los paradestinatarios marcado por los villamarienses. La presentación de este discurso es grupal ya que hace referencia a las pérdidas que sufrirían los ciudadanos si no votan a Bedano.

Cierra su discurso diciendo: "...si ganamos el 14 de Septiembre y De la Sota no nos quiere atender, llenaremos 50 colectivos de villamarienses y si es necesario le vamos a tumbar la casa de gobierno..." cuando utiliza el ganamos incluye a todos los lectores que comparten su objetivo, siendo estos los prodestinatarios del discurso. En esta cita el candidato utiliza el componente programático ya que les realiza una promesa a los villamarienses.

El encuadre de la nota es temático ya que se plantea el problema en el discurso del candidato y se esgrime la solución: votar a la UCR.

El artículo se realizó a partir de un comunicado de prensa y lo clasificamos como persuasivo por la gran cantidad de citas explícitas que encontramos en él. Esta nota habla de un candidato agresivo con Nora Bedano la candidata por el PJ, el candidato se toma de las estrategias utilizadas por el equipo de Bedano, les da un giro para disminuir su imagen y resaltar la de él presentándose como el único que puede llegar a gobernar la ciudad porque lo de Bedano es una estrategia para que su marido ocupe un cargo público más alto en el 2007.

## **9 de Septiembre**

El Diario

Perfiles- José "Bachicha" Sánchez, candidato a intendente de la UCR

"El gobernador debe tener una gran sensibilidad..."

Comienza el artículo la periodista inscribiendo la persona del candidato con la segunda persona del singular contando su pasado personal: "Nació un 14 de 1965, en calle Mendoza a cien metros del Club Alumni. Desde chico conoció de cerca la diferencia entre la abundancia y la escasez. José Sánchez "Bachicha" para todo el mundo, vio a su padre trabajar sin descanso como changarín del mercado de Abasto. Vio a su madre cuidar los chicos y la casa como ninguna."

Luego cuando se introduce la voz del candidato este se inscribe con la primera persona del singular utilizando el componente descriptivo al contar su pasado personal desde la niñez hasta la juventud: “Mi infancia (inscripción del YO) fue dura, muy dura. A la mañana iba a la primaria y a la tarde trabajaba con mi viejo. Terminé el colegio de noche..., en mi juventud me pasó lo más importante de mi vida. Me casé y tuve dos hijos. Mis hijos son tan importantes para mí que me resulta difícil describir lo que siento..., fui cadete de la farmacia Zandrino, trabajé en la panadería Rodríguez de Las Playas, en Straus, fui vendedor de la Fiat y luego tuve una concesionaria de autos.”

Más adelante Bachicha utiliza el componente prescriptivo al decir: “el gobernante debe tener una gran sensibilidad...”. Ésta afirmación tiene carácter impersonal ya que el candidato se separa del enunciado, debemos destacar que es esta frase la que es utilizada por El Diario para titular la entrevista y es una de las características que Sánchez dice poseer.

Continúa el candidato contando que Villa María tiene “que crecer en forma equilibrada, con justicia social” y “trabajo y salud pública son las prioridades”. En estas dos afirmaciones podemos observar el uso del componente didáctico por parte de Sánchez ya que formula una verdad universal.

La periodista comenta: “Fue presidente de la juventud Radical de Villa María, del departamento, vicepresidente de la Juventud provincial y delegado del comité nacional. Desde su banca en el Concejo tuvo momentos de rebeldía” En este pasaje la periodista realiza un encuadre estratégico ya que se presenta individualmente al candidato.

Finaliza la entrevista con las palabras del candidato diciendo: “... creo que si gana la oposición el gobernador va a beneficiar a Villa María” aquí podemos observar que los destinatarios del discurso son todos los partidos que no pertenecen al PJ marcados por la palabra oposición, por lo tanto contradestinatarios y prodestinatarios.

El candidato se presenta en esta nota como una persona que viene de un barrio humilde que supo ganarse la vida y llegar hasta el Concejo Deliberante para hoy postularse para intendente. Se hace hincapié en la nota en su familia a la cual se la describe como trabajadora.

## **10 de Septiembre**

El Diario

El equipo técnico de la gestión Martí esta a disposición de Sánchez.

Las citas que se presentan son de Gustavo Santos a saber: “ He venido a apoyar a Bachicha con tres objetivos concretos: uno acercar el respaldo de nuestro equipo de la gestión de Rubén Martí, en forma ad honorem para su futuro gobierno...,” Aquí se hace alusión a un nosotros haciendo referencia a los equipos de Martí. Continúa Santos: “...poner a disposición nuestros contactos internacionales, y por último comprometernos con los productores tamberos de esta zona para llevar a delante una ley que ponga equilibrio entre los tamberos, los industriales y los super e hipermercados” En este pasaje Santos utiliza el componente programático al prometer relaciones con organismos internacionales y el mejoramiento del sector lácteo. Los destinatarios son los prodestinatarios en este caso Sánchez y los paradestinatarios marcado por los

productores tamberos a los cuales se los trata de persuadir.

Más adelante el periodista comenta: “El visitante coincidió con Sánchez, quien lo acompañó en su visita a El Diario, en que se debe pensar una ciudad a diez años hacia el futuro, debe tomarse una política adecuada con relación a la futura autopista ya que una autopista o es articuladora del desarrollo, o puede convertir a Villa María en una ciudad marginal..., sin una infraestructura adecuada, el corredor bioceánico no pasará por esta ciudad.” En este pasaje se presenta un encuadre temático ya que describe la situación con su solución y también grupal ya que hace alusión a las pérdidas o las ganancias que sobrevendrían en Villa María, la cual se convierte en la destinataria del mensaje integrando a los prodestinatarios y los paradesinatarios.

Debemos destacar que la nota se realizó en las instalaciones del periódico por lo que inferimos que o los periodistas invitaron a Sánchez y Santos o Sánchez lo llevo a Santos a El Diario.

12 de Septiembre  
El Diario  
UCR- Duro discurso de Sánchez  
“El león ya se despertó”

El artículo comienza con la voz de Sánchez: “El Ministro Acastello o el intendente o lo que sea, porque se niega a renunciar a la jefatura comunal, subestimó a los villamarienses; se tomó a la ciudad como un bien de familia y puso a su mujer. Le pisó la cola al león y el león se despertó. Ganó con votos prestados y ahora los perdió, porque la gente sabe que somos la renovación, que aprendimos la lección” Al inicio del discurso realiza una acusación y más adelante aparece el sujeto colectivo refiriéndose a la UCR con un “somos”. En esta cita se puede observar que el encuadre es el temático y el candidato utiliza el componente descriptivo para pronunciar su discurso. Los destinatarios que aparecen en este pasaje son los contradestinatarios marcado por el Ministro Acastello y los prodestinatarios y paradesinatarios marcado por los villamarienses.

Más adelante se introduce la voz de Oscar Aguad que dice: "...ahora también vamos a recuperar Villa María". Ese vamos apela nuevamente al partido político. Continúa Aguad diciendo: "...a los que buscan gerentes en lugar de intendentes" aquí aparece la persona ausente marcada por "a los que" y se activa la asociación semántica que tendría como resultado que los lectores piensen en el PJ, que es el contradestinario de este discurso.

En otro de los pasajes reaparece la voz del candidato el cual dice: "...hay que terminar con este coletazo tardío del menemismo". En este pasaje se activa la asociación semántica, el candidato esta haciendo alusión a que la candidata y su equipo son parte de lo que fue el menemismo con todo lo que este implica.

Continúa el candidato diciendo: "...tenemos que ponerle freno porque nos están privatizando todo, nos están vendiendo la ciudad. Ellos dicen que los municipales son bajos pero como van a trabajar si les vendieron hasta las palas." Podemos observar aquí la utilización un nosotros inclusivo ya que se refiere al colectivo de los villamariense en el cual se incluye, este nosotros inclusivo esta marcado por el "tenemos y nos están vendiendo" aparece la persona ausente marcada por el "ellos" que activa el mundo de referencia de los ciudadanos para pensar en el PJ. Los destinatarios son los prodestinatarios y los paradestinarios que aparecen como los ciudadanos y los trabajadores, e implícitamente los contradestinarios como "ellos" (persona ausente)

En la próxima cita de Sánchez introduce nuevamente a la persona ausente que activa el mundo de referencia de los lectores y los lleva hacia el PJ diciendo. "no son de Villa Maria..., han usado toda la maquinaria estatal...,"

En otro apartado nuevamente Sánchez utiliza el nosotros inclusivo ya que introduce a los lectores a su discurso diciendo "nosotros afortunadamente tenemos acá a gente que vino por sus propios medios, con ganas de votar a este equipo el domingo...,"

Se presenta al candidato como agresivo y nuevamente utilizando argumentos para desprestigiar a Bedano los periodistas no se extienden en las propuestas que realizó Sánchez solo hacen hincapié y publican las partes del discurso en donde Sánchez desacredita a Bedano y a su partido político, esto podemos observarlo cuando el periodista escribe "luego repasó los ejes de su campaña..., " no se publicaron cuales fueron los ejes.

El candidato una vez más se presenta como la única opción posible para llevar adelante la municipalidad y realiza la distinción entre ellos (los de Córdoba) y nosotros (los de Villa María) utilizándolo como un argumento que lo favorezca.

## **15 de Septiembre**

El Diario

Gran elección.

El artículo comienza diciendo: "Partido a partido el radicalismo fue el más votado..., no pudieron celebrar la victoria pero sí la satisfacción de haber realizado una gran elección" el encuadre de ese pasaje es el grupal ya que habla de la UCR la cual aparece inscripta con la palabra "pudieron" como persona ausente. Continúa la

periodista “ la calle se llenó de papelitos y el desafío que emprendió Bachicha Sánchez y su gente, hace un par de meses , dio sus frutos” aquí el candidato es inscripto individualmente separado de su equipo de trabajo.

Finaliza el artículo la periodista diciendo: “...más allá de la pérdida de bancas quedó sembrado el camino para la renovación partidaria...,” en esta cita podemos observar el encuadre grupal que hace referencia tanto a las ganancias conseguidas como a las pérdidas sufridas por el partido que es presentado como renovación y continuidad.

El candidato es presentado como victorioso a pesar de no haber ganado las elecciones y como un emprendedor.

## Agenda Setting.

Los Titulares que el periódico El Diario utilizó para presentar al candidato a la opinión pública fueron los siguientes:

- UCR- Hoy presentan lista. Hay pocos lugares para la sorpresa.
- UCR- “Caras de renovación”. Si todos participan...
- UCR- En una reunión con entidades de la ciudad. Sánchez presentó uno de sus principales proyectos.
- Son 243 candidatos para 17 cargos.
- UCR- Dicen que Lattanzi actuó con “total irresponsabilidad”. Piden que se elija un auditor a propuesta del Consejo Asesor.
- UCR- Proyecto en materia de urbanismo. Una propuesta integral para el río Ctalamochita y la costanera.
- UCR- Acto en Las Playas. Sánchez de local.
- Hacia las elecciones. Firme postura de 6 candidatos ante la Junta Electoral local.
- UCR- Aceptó el ofrecimiento de Sánchez para encabezar el área en caso de ganar la elección. Quiroga: “Hay que terminar con el concepto privatista de salud”
- UCR- El candidato radical sacó la campaña del “letargo”. Sánchez: “Me daría vergüenza ser nada más que un títere”
- UCR- El candidato en AERCA. Sánchez con los empresarios.
- Desde el INESCER, con el auspicio de El Diario. Se promueve un debate entre los candidatos a intendente.
- OTR- Acto con Sánchez. Mañana en el comité.
- UCR- Por una decisión del gobernador. Crítica de Sánchez al oficialismo.
- Seis de los siete candidatos en un civilizado debate.
- UCR- Junto al médico Quiroga. José Sánchez en los dispensarios.
- Perfiles- José Bachicha Sánchez, candidato a intendente de la UCR. “El gobernante debe tener una gran sensibilidad...”
- UCR- Visita la ciudad para reunirse con el candidato a intendente. El equipo de la gestión Martí está a disposición de Sánchez.
- UCR- Duro discurso de Sánchez. “El león ya se despertó”
- Gran elección.
- Así pasaron el días los candidatos. José Sánchez.

La jerarquización temática prioriza el desarrollo de cuestiones generales sobre la campaña, tópico más instaurado por el periódico El Diario. Esto se puede evidenciar pues presentó 7 notas sobre los siguientes temas: la presentación de la lista, el apoyo de Martí, la presentación del partido renovado, la elección de los candidatos para los demás puestos, la reflexión final sobre la elección realizada por la UCR.

Los segundos temas más instaurados para que la opinión pública realice su

evaluación fueron: temas relacionados con actividades de campaña, se publicaron el acto en Las Playas, la visita a los dispensarios y la reunión con la Organización de Trabajo Radical; también como segundo tema más instaurado aparecen en escena temas relacionados con los proyectos que se presentaban publicando el proyecto de la costanera, el la parquización y urbanización de la ciudad y por último temas relacionados a las críticas realizadas por Sánchez al oficialismo presentándose 3 notas sobre todos los segundos temas.

Los terceros temas fueron uno de encuadre estratégico ya que solo se referían al candidato los dos artículos presentados versaron sobre la presentación humana del candidato en donde este habla de su vida personal y que hizo el día de las elecciones. El otro tercer tema se refiere al debate que promovió El Diario.

El tema menos instaurado fue el de la Junta Electoral, con respecto a las boletas de cuatro cuerpos.

# El Puntal

## 14 de Agosto

El Puntal

“Se ha usado la función pública para llevar adelante proyectos familiares”

El candidato comienza presentándose dentro del partido político al que pertenece con un nosotros restringido: “Nosotros sabemos que últimamente se ha usado la función pública para llevar adelante proyectos familiares, para llevar a cargos y funciones públicas a las parejas, a las familias, a los hijos y nosotros queremos darle un tinte totalmente diferente”

Continúa diciendo: “ El poder no se hereda creo que la gente de Villa María no es tonta ha crecido políticamente y va a saber definir en la urna lo que tendrá que hacer con el destino de esta ciudad...” En este caso realiza un encuadre grupal y hace referencia a la gente de Villa María inscribiendo de esta manera a los receptores del discurso.

El artículo continúa de manera informativa al presentar los nombres que integrarán la lista.

La siguiente cita dice: “desde hace tiempo veníamos proponiendo una renovación de caras y de nombres y es por esto que hemos llegado a una lista de candidatos en donde tratamos de contradecir la deslegitimación que existe en la clase política”. En este apartado el candidato utiliza el componente descriptivo y se inscribe en el texto con un nosotros restringido que hace referencia a las personas que lo acompañan en esta elección.

El componente programático se hace presente en cada una de las promesas que el candidato pronuncia, como por ejemplo en éstas: “cuando hablamos de plan estratégico involucramos la promoción y el desarrollo económico, el crecimiento de la ciudad y la participación de todas las instituciones. En una de ellas se activa la asociación semántica “... espantar los fantasmas de los negocios espúreos que por ahí se dan...”.

Finaliza el artículo presentándose el candidato a sí mismo individualmente “me he retirado...”, “he tratado desde mi partido...” para luego incluirse nuevamente a la UCR “... estamos intentando...”

## 17 de Agosto

El Puntal

La UCR propone quitar las vías férreas del centro.

Comienza el artículo con una presentación realizada por los periodistas del candidato con un nosotros restringido que hace referencia al Arquitecto Invernizzi, al

equipo técnico y a Sánchez.: "... José Bachicha Sánchez, junto a sus equipos técnicos y el Arquitecto Invernizzi, presentaron el proyecto urbanístico para la ciudad...,"

En las citas explícitas introducidas del Arq. Invernizzi se registra el uso del componente programático en la siguiente cita: "... ver materializado el proyecto de urbanizar, parquizar y convertir a Villa María en un lugar donde los que ingresen por una avenida moderna y sin interrupciones viales, terminen estacionando en una gran playa en pleno centro..."

Invernizzi postula el problema de manera grupal ya que hace hincapié en los beneficios de realizar la obra: "... quedarán libres en plena ciudad unas 60 hectáreas que podrán utilizarse con fines urbanísticos ordenamiento del tránsito y mejoramiento de la calidad de vida de los villamarienses" Aquí los prodestinatarios y los paradestinatarios son los villamarienses.

Más adelante se presenta nuevamente el discurso del arquitecto: "...si loteamos las 50 hectáreas de las playas de maniobras del ferrocarril en el extremo sur de la ciudad y desde la calle Tucumán hasta el Boulevard Sarmiento, podemos obtener allí 25 y 30 millones de pesos" El Arquitecto se presentó con un nosotros restringido refiriéndose tanto a él como al equipo que trabaja con Sánchez y realiza un encuadre temático de la situación con respecto a las vías férreas.

En este artículo el candidato ocupa un lugar secundario ya que es el Arquitecto quien describe el proyecto, nombrándolo solo cuando hace referencia al equipo de trabajo.

## **25 de Agosto**

El Puntal

Sánchez difundió sus promesas en Las Playas

El artículo se caracteriza por no poseer citas por lo tanto la voz del candidato no se hace presente en el mismo. El periodista es quien comenta desde su óptica lo acontecido en el acto, el encuadre que se le da a la nota es de presentación individual del candidato, en esta nota el periodista hace alusión al componente programático utilizado por Bachicha Sánchez en la medida que explica sus propuestas. Estas características las podemos observar en esta cita: "En un acto que fue presenciado por más de 600 personas, el candidato a intendente por la UCR, José Bachicha Sánchez , difundió sus propuestas de cara a los comicios que se llevarán a cado el Septiembre próximo. Sánchez explicó cada una de sus propuestas ante la atenta mirada del público e instó a conseguir el apoyo de los vecinos de la ciudad para ocupar el máximo cargo en el Municipio local."

El encuadre del artículo es el estratégico ya que se presenta al candidato individualmente

Con referencia al acto se lo catalogó como "presenciado por más de 600 personas", cabe destacar aquí que el periodista así lo observó.

## **27 de Agosto**

El Puntal

Seis de los siete candidatos a intendente reclamaron ante la Junta Electoral.

En este artículo netamente informativo se presenta al candidato individualmente al principio para luego introducirlo de “las fuerzas políticas que componen la oposición”.

Aparece una cita explícita de Bachicha Sánchez. Posteriormente José Sánchez demandó a la junta que “simplemente se manejen dentro de lo que dispone la ordenanza 3970” aquí el candidato utiliza el componente prescriptivo ya que formula un principio que es del orden del deber, el destinatario en este discurso es la Junta electoral a la cual encuadramos dentro de la tipología de paradesinatarios ya que debe ser imparcial en el contexto en donde se la inscribe.

A lo largo de la nota se hacen presentes las voces de los diferentes candidatos en cada una de ellas es utilizado un nosotros que hace referencia a los 6 candidatos excluyendo de este colectivo a Nora Bedano. Por ejemplo en palabras de palabras de Benzo candidato por RECREAR expresa: “...vemos que las cosas no apuntan a ser como deberían ser. Esperamos que no nos defrauden” El encuadre que se aquí es grupal ya que hace referencia a quienes son los perdedores y quienes los ganadores del asunto instaurado (la presentación de boletas de cuatro cuerpos) la inscripción del candidato es con un nosotros que representa a todos los candidatos menos a Bedano.

En el artículo se presenta al candidato como el opositor de Bedano.

## **5 de Septiembre**

El Puntal

José Sánchez

“Primero hay que solucionar los problemas actuales del sector industrial”

El artículo se caracteriza por la aparición de citas explícitas que introducen la voz del candidato el cual al principio se inscribe en el texto con un nosotros restringido que hace referencia a él y a su equipo de trabajo: “...siempre un paso atrás de nosotros, ahora el PJ exhibe sus propuestas de campaña, luego de haber intentado hacerla sin propuestas, sin candidatos” los destinatarios en este caso son los contradestinatarios marcado por el PJ.

Continúa diciendo: “nosotros vemos la posibilidad de un parque industrial pero bien pensado, a conciencia y con proyección en el tiempo...” Aquí el candidato utiliza el componente programático al esgrimir una de sus propuestas.

Luego introduce al lector al texto presentándolo grupalmente ya que alude a una de las pérdidas que se sufrirían si se realiza el proyecto propuesto por el PJ.

Más adelante el candidato dice: “las industrias locales adolecen de infraestructura básica, de servicios esenciales y es allí donde debemos detenernos.” En este pasaje realiza un encuadre temático del problema. En otro pasaje se inscribe individualmente y de esta manera se apropia del proyecto. “Un parque con esas condiciones debe autofinanciarse a eso apunta mi proyecto”

Realiza la utilización del componente programático y es presentado por los periodistas individualmente en esta cita Por eso explicó que entre las primeras medidas de gobierno, si el 14 de Septiembre gana su lista: “...está solucionar los problemas inmediatos de nuestro sector industrial, a la vez que terminaremos de cerrar acuerdos de compromiso con empresas nacionales y extranjeras...”

En este discurso se inscribe dentro del colectivo de la sociedad al decir “nuestro sector industrial” y luego con un nosotros restringido que hace referencia a él y su equipo de trabajo al decir “terminaremos de cerrar acuerdos”

## **9 de Septiembre**

El Puntal

Martí puso a disposición de Sánchez a los integrantes de sus equipos técnicos.

En este artículo no se presenta la voz del candidato sino que las citas explícitas que aparecen son de Gustavo Santos, este se comporta como portavoz y auspiciante del candidato al pronunciar alguna de las propuestas de Sánchez y al elogiarlo.

Comienza diciendo Santos: “Estoy en Villa María para apoyar a Bachicha Sánchez, quien estuvo la semana pasada con Martí y conmigo en la ciudad de Córdoba y nos manifestó su interés de recibir el apoyo de los que fueron los equipos técnicos de nuestra gestión de gobierno”. Aquí el componente utilizado por Santos es el descriptivo, realiza una presentación individual del candidato y se inscribe con un nosotros que no incluye a Sánchez sino al gobierno de Martí. Continúa diciendo que “hemos venido a

expresar nuestro incondicional respaldo, ad honorem, por supuesto, cuando él asuma como intendente de Villa María, de todos los que integramos los equipos de Martí". Podemos observar que el "hemos venido" inscribe a Santos dentro del colectivo del equipo de Martí y utiliza el componente programático al prometer apoyo a Sánchez el cual es el prodestinatario de este discurso.

"El segundo objetivo que me trae aquí obedece a otra demanda que Sánchez le planteo a Martí, la de vincularlo con organismos internacionales que se relacionan con municipios" en otro pasaje dice "también lo vamos a relacionar con la cooperación Francesa para mercociudades..." En estas dos citas Santos utiliza el componente programático, se inscribe en la primera cita con un YO individual para luego hacerlo con un nosotros que hace referencia a los equipos de Martí marcado por "vamos". Sánchez es inscripto en el texto con la segunda persona del singular siendo el prodestinatario del discurso.

Dice Santos: "...estamos dispuestos a colaborar con su proyecto estratégico, porque hemos visto en él un muchacho que tiene la sensibilidad de quien ha tenido una vida vinculada a la gente que viene de abajo y la capacidad de saber rodearse de mucha gente joven y nueva..." Una vez más Santos se inscribe con un nosotros restringido y presenta a Sánchez con la segunda persona del singular, en esta parte del discurso Santos se encarga de divulgar la imagen que posee de Sánchez, imagen que por supuesto lo beneficia.

El encuadre del artículo es estratégico ya que presenta las ganancias que obtendrá Sánchez mediante el apoyo de Martí, ganancias que también son encuadradas desde lo grupal ya que benefician a Villa María.

El artículo es de carácter informativo y persuasivo. Debemos destacar que la entrevista se realizó en un café de la ciudad, esto habla de las actitudes tanto del candidato como de los periodistas

## **12 de Septiembre**

El Puntal

José Sánchez

Duras críticas al oficialismo en el último acto de la UCR

Comienza el artículo con la voz del periodista que dice: "...en un escenario emplazado en un chasis de camión el postulante a la intendencia, José Sánchez, dio un encendido discurso que motivó el aplauso y acompañamiento de los presentes...". El encuadre que realiza el periodista aquí es el estratégico ya que presenta individualmente al candidato y utiliza la palabra "encendido" sutilmente ya que como se ve en el título sabemos que el discurso fue duro.

En la primer cita del candidato este se presentó a sí mismo como un sujeto individual utilizando el componente programático a saber: "voy a gobernar para los que menos tienen, es un compromiso moral que tengo", continuó diciendo: "...con el subnivel la gente no come, no se educa, no tiene trabajo". Aquí el candidato no se incluye en el colectivo "la gente" y hace referencia al subnivel que activa la asociación semántica ya que esta obra pública fue realizada en el gobierno del marido de la candidata a

intendente por el PJ.

El siguiente pasaje dice: "... no dieron la cara en ninguno de los debates que se hicieron. Hicieron una campaña desde las sombras" Las marcas "no dieron" e "hicieron" inscriben a la persona ausente que hace referencia al PJ que se convierte en el contradestinatario de este discurso, utilizando el candidato el componente descriptivo en este pasaje.

En otro pasaje dice "el pueblo de esta ciudad nos pegó un tirón de orejas en su momento, pero yo sé como se maneja una municipalidad" Los prodestinatarios y los paradestinatarios están presentes en la marca "el pueblo". El candidato utiliza al principio el nosotros restringido para hacer referencia a la UCR para luego inscribirse con un YO individual. El componente utilizado en este pasaje es el descriptivo.

Más adelante dice: "Tenemos que trabajar duro, vendieron el tránsito, las ambulancias y cada empresa que viene es de otro lado" aquí el candidato utiliza un nosotros amplio que introduce al lector, cuando se pronuncia el "vendieron" aparece la persona ausente que activa el mundo de referencia para pensar en el gobierno de turno. Los destinatarios de esta parte del discurso son los paradestinatarios y los prodestinatarios marcado por el "tenemos" y el contradestinatario activo por la paersona ausente.

## Agenda Setting.

Los titulares que el periódico El Puntal utilizó, durante el período que analizamos, el cual comprende desde el 13 de Agosto al 15 de Septiembre, para presentar al candidato ante la opinión pública fueron:

- El radicalismo proclamó su lista de candidatos en el comité del circuito. (solo en tapa)
- UCR presentó su lista. "Se ha usado la función pública para llevar adelante proyectos familiares"
- Los nombres de la elección.
- Elecciones municipales. La UCR propone quitar las vías férreas del centro.
- AERCA organizó un programa de visitas de los candidatos a intendente, concejal y auditor.

- Jorge Grasso- UCR. “Cuando entramos a burlar la carta Orgánica debilitamos la democracia”
- Junta Electoral municipal. Fueron citados para hoy los apoderados.
- Las imágenes y los cuerpos que deben integrar los votos dividen a los partidos.
- Sánchez difundió sus promesas en Las Playas.
- Seis de los siete candidatos a intendente reclamaron ante la Junta Electoral.
- Aprobaron la boleta de cuatro tramos.
- Duros cuestionamientos a la independencia de la Junta Electoral.
- El radicalismo interpuso un recurso de reconsideración ante la Junta Electoral.
- La mayoría de los partidos presentaron ante protesta las boletas de sufragio.
- Junta Electoral Municipal. Los argumentos de la mayoría.
- La UCR apeló ante la justicia Electoral Provincial los cuatro tramos de las boletas.
- Carta abierta a los radicales de Villa María.
- José Sánchez. “Primero debemos solucionar los problemas actuales del sector industrial”
- Elecciones municipales. Muchos hablan de generar nuevos empleos.
- Campaña política UCR. Martí puso a disposición de Sánchez a los integrantes de sus equipos técnicos.
- José Sánchez eligió la vía pública para su acto final.
- Unión Cívica Radical. Sánchez cierra su campaña en la calle.
- José Sánchez. Duras críticas al oficialismo en el último acto de la UCR.
- Villa María elige hoy su nuevo gobierno.

Los títulos a los cuales se les dio mayor cobertura en el periódico El Puntal durante el período analizado fue el polémico debate entre los candidatos de la oposición y la Junta Electoral que aprobó el uso de las boletas en cuatro tramos, decisión que favorece a la candidata Nora Bedano y deja en inferiores condiciones a Sánchez. El segundo tema más comunicado fueron temas de campaña que giraron sobre lo siguiente el apoyo de los equipos de Martí, la presentación de la lista, una carta de los militantes de la UCR brindándole su apoyo a Sánchez y el día de las elecciones.

En tercer lugar aparecen como importantes las actividades de campaña, este periódico publicó las siguientes, el acto en el barrio Las Playas, la visita a AERCA y el acto de cierre de campaña.

El cuarto tema son las propuestas de la campaña se presentaron 3 en este periódico se refirieron a el proyecto de quitar las vías férreas del centro de la ciudad, generar nuevos empleos y realizar un parque industrial.

Las críticas realizadas por el candidato al gobierno de turno y a la candidata por el PJ quedaron en último lugar solo se publicaron dos notas.

# El Regional

Del 16 al 22 de Agosto

## El Regional

De gay y candidatos

En este artículo no se registran citas explícitas que introduzcan la voz de Sánchez.

Al inicio se lo presente individualmente: “Mientras José Bachicha Sánchez no para un instante en la búsqueda de votos y nombres que sumen y garanticen un cierto piso, dio a conocer los nombres de quienes lo acompañarán...” Continúa diciendo el periodista: “...los cuadros tradicionales del radicalismo no se ven acompañándolo.” El encuadre que realiza el periodista en esta parte es individual porque hace alusión a las pérdidas que sufría el candidato si no se ve apoyado por el partido.

En este artículo se presentan a los demás candidatos, solo analizamos lo que hacia referencia a Sánchez.

Del 16 al 22 de Agosto

## El Regional

Sobre los candidatos a la intendencia... un año atrás ninguno...

## Es lo que hay...

Se presenta al candidato individualmente con la responsabilidad de defender a la UCR: "... que José Sánchez hasta el 2003 un militante de la segunda línea del radicalismo, tuviera sobre sus espaldas la responsabilidad de defender las siglas de la UCR..."

Más adelante se inscribe a Sánchez dentro del colectivo de los candidatos: "... con la mayoría de los candidatos en movimiento, aparece el concepto de si estamos en frente de candidatos improvisados, que arriban por inercia o por descarte..."

No se registraron citas explícitas que permitan al candidato expresar alguna idea.

**Del 6 al 12 de Septiembre**

### **El Regional**

Elecciones 2003 en Villa María

## ¿ La imagen es todo?

En este artículo el candidato es presentado desde lo individual ya que se hace hincapié en la imagen del mismo, lo podemos observar en este pasaje "La imagen de los aspirantes -que parece ser todo- apunta a fortalecer individualidades... José Bachicha Sánchez por el radicalismo..."

Continúa el periodista: "Bachicha Sánchez ensaya su mejor cara de buen tipo y dice estar un paso adelante .Sus correligionarios esperan no dar un paso en

falso, para no repetir las experiencias de Moreau y Caram” Aquí el periodista utiliza la asociación semántica al referirse a las experiencias de Moreau y Caram y presenta al candidato con un encuadre individual

Finaliza el periodista diciendo “Mejor que prometer es cumplir y hacer. Más allá de los pegajosos jingles publicitarios, del marketing verborrágico, de las caras lisas y sonrientes de los candidatos y de las terribles rutinas electorales, existen miles de personas que esperan.” Aquí el periodista realiza un encuadre temático de la situación que se da en las elecciones y si bien el candidato no es nombrado explícitamente aparece cuando se dice “las caras lisas y sonrientes de los candidatos”

## Del 13 al 19 de Septiembre El Regional

El último acto de nuestra comedia

Al comienzo se presenta al candidato individualmente y separado del partido político: “Es indudable que la mayor fragmentación la sufrió el radicalismo. El negativo efecto de De la Rúa fue pasmoso. En los últimos días los principales dirigentes de la UCR, totalmente dispersos, hicieron conocer públicamente un documento con un apoyo incondicional a Sánchez.” Continúa diciendo el periodista: “lo mucho o lo poco que coseche Sánchez, deberán reconocérselo, es merito de un desafío que lo tomó casi solo y así se echo a rodar”. En esta última parte podemos observar que el encuadre realizado es el estratégico debido a como se presentan las pérdidas y las ganancias que el candidato puede obtener. Cabe aclarar también que Sánchez es separado del partido

político el cual es criticado.

En otro pasaje que habla sobre el PJ se presenta a Sánchez como la segunda fuerza de la cual dependerá la cantidad de votos que sume el PJ. “En principio mucho depende de los que traicione Bachicha Sánchez, para después sumar o restar como lo dispone el sistema D’ hont”

En esta nota tampoco se introduce la voz del candidato.

## Agenda Setting

Los titulares presentados por este periódico durante el período analizado son:

- Sobre los candidatos a la intendencia...un año atrás ninguno... Es lo que hay...
- De gay y candidatos.
- Elecciones 2003 en Villa María. ¿La imagen es todo?
- El último acto de nuestra comedia...
- Siete candidatos a la jefatura comunal.

Los temas instaurados por este medio son temas generales que hacen referencia a la totalidad de los candidatos, no se encontraron notas solo sobre Bachicha Sánchez y se basaron en lo siguiente, análisis de los candidatos, crítica a las actividades de publicidad y marketing principalmente de Sánchez y Bedano ya que los demás candidatos poseían muy poco presupuesto y la presentación de las listas.

## **Presentación de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas al candidato a intendente, José “Bachicha Sánchez” y al encargado de prensa**

Con respecto a la información que se le brindaba a los periódicos el candidato y el encargado de prensa afirmaron que se les llevaba la misma información, en este tópico el encargado afirmó que al periódico El Regional no porque el trato que tenían era nulo. Más allá de esto el candidato declaró que si se hacía una conferencia de prensa se los invitaba a los tres aunque no siempre iban todos. El encargado de prensa manifestó que las informaciones brindadas a los periódicos eran sobre las propuestas, críticas a los otros candidatos, presentación de la lista y actos de campaña.

Otro aspecto interesante que surge de este tópico es que un mes y medio antes de las elecciones los periódicos no reciben la información brindada desde el equipo de prensa con tanta facilidad como antes, esto se debía a la cantidad de espacio publicitario que compraba el candidato.

El encargado de prensa declaró que una de sus estrategias para comunicar era tratar de ser lo más creativos posibles en los titulares de los partes de prensa y en las conferencias para de esta manera impactar a los periodistas, pero muchas veces por ser tan creativos no se entendía lo que querían decir. Se enviaban fotos porque la gente muchas veces ve la foto y pasa la hoja.

Los canales de comunicación que se utilizaron en campaña fueron el parte de prensa, la conferencia de prensa y el teléfono, este último como canal informal por el cual se comunicaba a los periodistas lo que acontecía si no se había realizado un parte de prensa o para coordinar notas. El encargado declaró que muchas veces los periodistas los llamaban para ver si ellos iban a contestar algún agravio que otro candidato había dicho. Las llamadas por teléfono las realizaba el encargado de prensa porque dijo tener muy buena relación con los periodistas de El Diario y El Puntal. Con las conferencias de prensa se comunicó el candidato a auditor general, los concejales y las propuestas, y con los partes de prensa se comunicaron las críticas a los otros candidatos, los actos de campaña y las propuestas. El contacto con los periodistas y el candidato era para realizar las entrevistas únicamente.

La frecuencia con la que la información se brindaba era diaria, el candidato afirmó que se realizaba en el comienzo de la semana un cronograma semanal sobre las actividades de campaña y se lo daban a la

prensa, no obstante se comunicaba a diario lo que iba surgiendo. El encargado de prensa declaró que el último mes y medio las comunicaciones dejaron de ser diarias porque se temía cansar a la gente. Específicamente el encargado dijo que las conferencias de prensas no tuvieron un cronograma se realizaron aleatoriamente y el disertante fue siempre Sánchez. Los partes de prensa los realizaba el encargado de prensa y eran enviados cada dos días o todos los días y el teléfono se usaba cuando se necesitaba.

En cuanto a la relación con los medios debemos destacar que se les dio importancia desde el departamento de prensa solo a dos de ellos: El Diario y El Puntal. La relación con ambos fue buena pero aquí tanto el candidato como el encargado de prensa hicieron alusión a la diferencia que existía entre los dos medios. Esta diferencia radica en la inclinación ideológica de los periódicos, afirmando que El Puntal es un periódico oficialista y que El Diario posee dos líneas totalmente distintas, una de Martes a Sábado, siendo esta la que favorece al candidato en cuestión y otra el

Domingo y el Lunes que lo desfavorece. Esta diferenciación se debe según el encargado de prensa a los diferentes directores que posee El Diario.

Otra de las diferencias mencionadas por el encargado de prensa fue que El Puntal recibía la información que se le brindada desde el departamento pero esta no era publicada en tiempo y forma. Un aspecto resaltado por el encargado de prensa es que en El Puntal los periodistas trabajan hasta las cinco de la tarde por lo cual si se les llevaba alguna información de último momento esta no era publicada, esto no pasaba en el periódico El Diario. El candidato calificó a El Puntal como “un asco” y afirmó que en Río IV (ciudad donde el periódico es impreso) corrigen las notas.

Con respecto a la difusión de la vida privada del candidato no fue utilizada como estrategia de persuasión, igualmente el candidato declaró que no escondió nada y que una periodista de El Diario le realizó una entrevista para mostrar su parte humana y él le contó sobre su vida. Con

respecto a este tema el encargado afirmó que los periódicos no pidieron que se les brindara información de esta índole.

En lo que se refiere a la objetividad de los periódicos en la presentación del candidato el mismo afirmó que El Diario fue el único que lo entrevistó, El Puntal estuvo totalmente ausente de lo que fue su campaña y El Regional opinó sin conocimiento de causa ya que nunca se interesó en lo que el candidato y su equipo estaban realizando.

Refiriéndonos al mismo tema el encargado de prensa afirmó que El Diario fue el más objetivo de Martes a Sábado. A El Puntal lo consideraron inclinado más a Acastello no a Nora Bedano que era la candidata por el Partido Justicialista y que la recepción fue mejor en el periódico El Diario. Con respecto a El Regional consideró que la relación fue nula ya que nunca quisieron comunicarse con él ni él con ellos.

En cuanto a las actividades de campaña tanto el encargado de prensa como el candidato coinciden al afirmar que las actividades estuvieron basadas en lo social tratando de llegar a la mayor cantidad de casas y negocios posibles, el candidato era el que se presentaba en cada uno de los hogares. Por otro lado, se realizaron visitas a las instituciones de la ciudad como son el Colegio de Abogados, el de Arquitectos, el de Ingenieros y AERCA Asociación de Empresarios de la Región Centro Argentino. La única actividad puntualizada por el encargado de prensa fue la organización de una batucada un domingo en la costanera de la ciudad. Recalcó que estas estrategias se realizaron porque al candidato lo conocían de nombre pero no le conocían la cara, y que trataron de llegar al barrio centro donde las encuestas no le daban un alto grado de conocimiento o afirmaban que poseía una mala imagen.

La imagen que se quiso proyectar del candidato a la sociedad según el encargado de prensa se basó en resaltar que es una persona joven con conocimientos, que busca el cambio y tiene poder para realizarlo. Por otro lado trataron de conservar la imagen que el candidato ya poseía como es que lo consideran uno de los políticos con más sensibilidad, con carisma. Una de las estrategias fue presentarlo como “Bachicha” ya que siempre le han llamado de esa forma. Por último, el encargado reconoció que el trabajo social que realiza el candidato de antes de las elecciones no fue explotado en

la campaña.

Por su parte el candidato declaró que a él se lo caracteriza por poseer sensibilidad en cuanto a lo social y que además quiso proyectar la imagen de un partido político renovado con gente nueva.

Por otro lado, el encargado declaró que los medios de comunicación no son tan importantes en una ciudad como Villa María en donde el boca en boca es más rápido.

# Interpretación de los datos

## **Interpretación de los datos del análisis de contenido**

La interpretación de los datos surgidos del análisis de contenido tiene como objetivo comparar cada uno de los periódicos y observar en detalle los siguientes aspectos: cantidad de fotos del candidato en la tapa, cantidad de fotos en el artículo, cantidad de tapas publicadas, cantidad de citas explícitas y encubiertas en la totalidad de los artículos, cantidad de páginas pares e impares para presentar la nota, cantidad de adjetivaciones favorables y desfavorables, cantidad de veces que aparece nombrado el candidato, cantidad de veces que aparece nombrado el partido político y ubicaciones de las tapas.

El periódico El Puntal presentó 24 notas que hagan referencia al candidato, 9 de ellas poseían foto, y se utilizaron 14 páginas pares y 13 impares. El Diario presentó 21 notas, 18 de ellas poseían foto y se utilizaron 9 páginas pares y 13 impares y El

Regional presentó 6 notas, 2 de ellas poseían foto y se utilizaron 4 páginas pares y 2 impares. De las 24 notas que publicó El Puntal 14 aparecieron en tapa, 3 de ellas en la parte inferior izquierda, 3 en la parte superior derecha, 2 en el centro abajo, 1 en la parte central superior, 1 en el centro derecha, 1 en la parte superior izquierda, 1 en la inferior izquierda y central y 1 en la parte central izquierda. De las 14 tapas 6 poseían foto del candidato.

El Diario publicó de las 21 notas, 18 de ellas poseían foto del candidato en el artículo y 10 fueron presentadas en tapa, 4 en la parte superior derecha, 2 en la central superior, 2 en la parte inferior derecha, una en el centro derecha y 1 central. Dos de las tapas poseían foto del candidato.

El Regional presentó 6 notas, 1 de ellas en la tapa en la parte superior derecha sin foto. Dos de los artículos poseían foto. La única tapa publicada por este periódico no poseía foto

Dentro de la totalidad de los artículos El Puntal nombró 53 veces al candidato y 61 al partido político, se realizaron 3 adjetivaciones positivas y ninguna negativa. Se utilizaron 101 citas explícitas y 18 encubiertas.

El periódico El Diario nombró 83 veces al candidato y 35 al partido político, se realizaron 8 adjetivaciones favorables para el candidato, se utilizaron en la totalidad de los artículos 114 citas explícitas y 5 encubiertas.

El Regional por su parte nombró 13 veces al candidato y 13 al partido político, se realizaron 1 adjetivación positiva para el candidato y 2 negativas, se utilizaron 3 citas explícitas y ninguna encubierta.

Podemos observar que en el periódico que más importancia se le dio al nombre del candidato fue El Diario apartando, en ocasiones, a la UCR. Este periódico no presenta abundantes notas de tapa, tampoco utiliza fotografías en las tapas, pero en los artículos es el periódico que más fotos del candidato utiliza, consideramos que esto contrarresta el hecho de no presentar gran cantidad de fotos en tapa. La ubicación que predomina en tapa es la superior derecha. Por otro lado El Diario es el que más participación le dio al candidato a la hora de expresar su discurso plasmándolo literalmente en reiteradas ocasiones y es en este periódico donde encontramos la mayor cantidad de adjetivaciones positivas para el candidato.

La particularidad del periódico El Puntal es que a diferencia de El Diario presentó

más fotos del candidato en tapa, este aspecto es relevante si consideramos el hecho de que las tapas de El Puntal son más atractivas debido a que se presentan en colores. En los artículos este periódico no se caracteriza por publicar fotos del candidato y si bien se le da espacio al mismo para expresar su discurso también se observa una participación mayor por parte de los periodistas parafraseando al candidato.

El Puntal le da más importancia al nombre del partido político que al del candidato, debemos destacar que esta diferencia no es de gran tamaño. En este periódico solo se registraron 3 adjetivaciones positivas en la totalidad de los artículos analizados y ninguna desfavorable por lo que inferimos que si bien el periódico no se pone a favor del candidato tampoco lo desprestigia.

El Regional solo presentó seis notas, debemos recordar que este periódico es de tirada semanal y no solo se vende en Villa María sino también en otras ciudades de la región. Este periódico solo presentó una de las notas en la tapa y la utilización de fotos es de relativa importancia. En este periódico se registraron una adjetivación positiva y 2 negativas por lo que podríamos decir que la posición del periódico con respecto al candidato no es favorable para este. La introducción de la voz del candidato en las notas es casi nula, los periodistas se dedican más a exponer sus pensamientos que a darle lugar al discurso del político.

Los días 19, 23, 26 de Agosto y 2, 13 de Septiembre ni El Diario ni El Puntal presentaron notas.

El Regional no presentó nota la semana del 30 de Agosto al 5 de Septiembre.

## Interpretación de los datos obtenidos del análisis de discurso de El Diario

La construcción de la imagen pública de José “Bachicha” Sánchez que realizó el periódico El Diario versó sobre una serie de ejes que describiremos a continuación.

La imagen pública de Sánchez en este periódico se centra en presentarlo a la opinión pública como una persona humilde, con buena relación con los barrios de menor poder adquisitivo de Villa María, como un pibe de barrio que llegó al Concejo Deliberante trabajando, como un emprendedor.

Se lo presenta en las notas como un candidato agresivo con relación a Nora Bedano y su equipo del PJ ya que en los discursos políticos que se publicaron de Sánchez este hacía demasiado énfasis y se preocupaba mucho en desprestigiar al PJ, esto lo evidenciamos en que la mayor cantidad de discursos eran dirigidos a los contradestinatarios. Este desprestigio, en reiteradas ocasiones, no es explícito sino que se realiza la utilización de la persona ausente y de la asociación semántica. Por otra parte se evidencio que en sus discursos el candidato se inscribió en la mayoría de los casos individualmente y no relacionado a su equipo de trabajo y esto se plasmó en los artículos, recordemos que la inscripción del YO individualmente en público se considera arrogante según lo describen Helena Calsimiglia y Amparo Tusón. La inscripción que si favoreció a Sánchez fue la de incluirse en el colectivo de la sociedad lo que lo presentaba como partícipe de los problemas de la ciudadanía. Por otra parte el componente que más pudo observarse en las citas explícitas que se publicaron de Sánchez fue el descriptivo y solo en dos ocasiones el programático; observamos un recurrente uso de la persona ausente para referirse al gobierno de turno y al PJ.

Las actividades de campaña y las propuestas del candidato no fueron los temas que más se priorizaron a la hora de construir las noticias sobre Sánchez, sino que se trataron temas de campaña con más énfasis como por ejemplo los siguientes titulares:

- > UCR- Hoy presentan lista. Hay pocos lugares para la sorpresa.
- > UCR- “Caras de renovación”. Si todos participan...
- > Son 243 candidatos para 17 cargos.
- > UCR- Dicen que Lattanzi actuó con “total irresponsabilidad”. Piden que se elija un auditor a propuesta del Consejo Asesor.
- > UCR- Aceptó el ofrecimiento de Sánchez para encabezar el área en caso de ganar la elección. Quiroga: “Hay que terminar con el concepto privatista de

salud”

> UCR- Visita la ciudad para reunirse con el candidato a intendente. El equipo de la gestión Martí está a disposición de Sánchez.

Estos temas, si bien son importantes, no contribuyen directamente a la construcción de la imagen pública favorable ya que Sánchez estaba involucrado pero no aparecía como el actor principal, no se daba lugar a su discurso o no se comunicaban características que realcen la imagen pública del candidato.

Por su parte los periodistas encuadraron las notas temáticamente, grupalmente y estratégicamente dependiendo del contenido de las informaciones.

Este periódico no tomó posición ni a favor ni en contra de Sánchez, se limitó a transcribir su discurso o a realizar notas netamente informativas donde no hay elementos que hablen y hagan alusión directa para construir la imagen de Sánchez.

## **Interpretación de los datos obtenidos del análisis de discurso de El Puntal**

En este periódico la característica que sobresale para crear la imagen pública de Sánchez es la de presentarlo como el principal opositor de Bedano, no se publicaron informaciones que hagan referencia a su pasado político, ni personal como tampoco adjetivos favorables para él.

Con respecto al tema más presentado por los medios (boletas de cuatro cuerpos) todos los candidatos eran partícipes pero presentan a Sánchez como el principal impulsor del debate, como el candidato y el partido que no se quedaron conformes con la disposición de la Junta Electoral.

No se presentaron ninguna de las características que debían componer la imagen de Sánchez estas tampoco fueron comunicadas por el equipo de prensa salvo las actividades sociales a las cuales no se les dio prioridad en el periódico. Las críticas realizadas por Sánchez a Bedano tema que fue muy comunicado por el equipo de prensa no fue publicado con énfasis por el periódico, lo que consideramos positivo y habla de una posición de El Puntal con respecto al candidato que si bien no estuvo en contra tampoco lo favoreció demasiado en las informaciones publicadas. Desde el equipo de prensa las críticas eran unos de los temas priorizados por más que desde nuestra óptica consideramos que debió hacerse hincapié en las características del candidato.

El candidato se inscribió en la mayoría de los casos individualmente y con un nosotros restringido que hacía referencia a su equipo de trabajo, solo en dos ocasiones con un nosotros inclusivo que lo incorpore al colectivo de la sociedad lo que lo presenta como una persona ajena a los problemas de la ciudadanía y en ninguna oportunidad incorporó al pueblo con la segunda personal del plural, esto puede tener como resultado que la opinión pública no se sienta identificada, apoyada por el candidato. El encuadre que se realiza de las notas es predominantemente individual lo que refuerza lo descrito anteriormente.

El periódico no tomó posición ni a favor ni en contra del candidato, pero debemos destacar que el hecho de no recortar demasiados discursos en donde el candidato desprestigia a Bedano habla de una posición más positiva hacia el PJ.

## Interpretación de los datos obtenidos del análisis de discurso de El Regional

Este periódico plasma la imagen pública del candidato de la siguiente manera: se lo presenta individualmente separado de su partido político, y sin apoyo del mismo. Se presenta a Sánchez como un candidato improvisado, con pocos seguidores y muy abocado a la publicidad y el marketing que realcen su imagen dando a entender que deja de lado al pueblo.

Sin embargo se reconoce desde este periódico el trabajo que ha realizado y el desafío de presentarse en estas elecciones por parte de Sánchez.

Por otra parte se lo cataloga como la segunda fuerza de la cual dependerán las sumatorias que realice la candidata por el PJ.

El encuadre que realizan los periodistas de los artículos publicados es individual en todos los casos.

La posición de este periódico con respecto a Sánchez fue en su mayoría negativa y no se dedicaron a publicar el discurso político del candidato.

Debemos destacar que las adjetivaciones positivas publicadas de Sánchez fueron plasmadas por el dueño de El Regional y las negativas que son las que predominan por otro periodista.

## Interpretación de los datos obtenidos de las entrevistas

La estrategia comunicacional de la oficina de prensa del candidato con los medios gráficos de Villa María se basó en la comunicación de los siguientes temas: propuestas de campaña, comunicación de la lista que acompañó al candidato, difusión de las actividades de campaña, solo se especificó la realización de una batucada en la costanera un domingo, y crítica a los demás candidatos más específicamente a Nora Bedano y el PJ. Se consideró más relevante el boca en boca que el papel de los medios en la sociedad.

No se consideraron en la estrategia comunicacional temas como el trabajo social realizado por el candidato desde antes de las elecciones para apelar al lado emocional de la opinión pública o temas relacionados con su pasado tanto personal como profesional. Se publicó en el periódico El Diario una entrevista en donde se pudo observar que el objetivo de la periodista fue mostrar a la opinión pública el pasado del candidato apelando a la emotividad. Debemos destacar que la entrevista fue coordinada por la periodista, no fue una estrategia del equipo de prensa.

Por otro lado la estrategia de comunicación externa para dar a conocer al candidato a la opinión pública fue una estrategia face to face ya que al candidato se lo conocía de nombre pero no de cara por lo que era el candidato el que salía a recorrer los barrios y los negocios. También se hizo énfasis en la campaña en relacionarse con las instituciones de Villa María como por ejemplo AERCA y los colegios de Arquitectos, abogados e Ingenieros. Consideramos este tipo de estrategia válida en una campaña política pero se tendría que haber comunicado a la prensa esta

actividad para tener una llegada más rápida a la gente ya que es imposible ir por todas las casas de la ciudad.

Los canales de comunicación utilizados fueron el teléfono para coordinar notas y para informar a los medios sobre algún asunto, este uso del teléfono no lo consideramos apropiado ya que pueden distorsionarse informaciones o simplemente darle un sentido diferente al que se quiso comunicar. Otro de los canales fue la conferencia de prensa realizando un uso aleatorio de la misma para comunicar propuestas y la lista de candidatos a concejales y a auditor general. El formato de las conferencias no era el apropiado ellos las llamaban conferencias pero en realidad eran entrevistas, solo una de ellas se realizó en un salón que pertenece a un reconocido hotel de la ciudad, las conferencias de prensa también son transmisoras de imagen por lo que hay detalles que deben tenerse en cuenta si se quiere hacer uso de este canal, detalles que aparentemente el equipo de prensa no consideró.

Por último fue utilizado el parte de prensa para comunicar actividades de campaña, críticas a la candidata Nora Bedano (PJ) y las propuestas de Sánchez, el mismo era redactado por el encargado de prensa el cual trataba de ser lo más creativo posible en los titulares y contenidos, esto lo llevó, en ocasiones, a generar ruidos en la comunicación ya que no se sabía lo que quería informar. Con respecto a la comunicación de los temas antes descritos podemos afirmar que los temas que el equipo de prensa priorizó no fueron los más publicados por los diferentes periódicos a saber: en el periódico El Diario los temas más instaurados fueron temas generales de campaña en donde no se esgrimían características del candidato directamente o simplemente este no aparecía como actor principal en el discurso periodístico. En el periódico El Puntal el tema más instaurado fue la boleta de cuatro cuerpos en donde todos los candidatos estaban involucrados pero no se hacía referencia a sus campañas electorales. En el periódico El Regional los temas más publicados fueron temas generales de las elecciones que englobaban a todos los candidatos.

La frecuencia planteada para las comunicaciones era semanalmente un informe de lo que se iba a hacer y diariamente el teléfono y los partes de prensa. El último mes y medio no se comunicaba diariamente por se pensaba que se iba a cansar a la gente, a esta característica la consideramos como una debilidad por parte de la oficina de prensa ya que pensamos que es en las últimas semanas de campaña donde se debe comunicar con más énfasis las informaciones más relevantes.

La imagen que se quiso proyectar se basó en las siguientes características: un hombre sensible en relación a lo social, carismático, trabajador, un político joven pero con los conocimientos y el poder necesarios para llevar adelante el municipio y de esta manera generar el cambio y como estrategia de reconocimiento del candidato presentarlo con el apodo "Bachicha" ya que siempre se le llamó de esa forma.

Solo en el periódico El Diario se evidenciaron algunas de las características de imagen que se pretendían difundir y que no fueron comunicadas por el equipo de prensa sino que casi de modo fortuito fueron desarrolladas por una periodista del periódico, ellas son sensibilidad, trabajador, un político joven pero con trayectoria que le brindó los conocimientos para llevar adelante el municipio.

Por otro lado solo se tuvo contacto con dos de los periódicos El Puntal y El Diario, no se entabló diálogo con El Regional, consideramos esto como una debilidad de la oficina de prensa y como una amenaza ya que se deja vía libre para que el periódico haga sus conjeturas. La relación con El Puntal y El Diario fue buena pero más allá de esto se considera a El Puntal como oficialista y a El Diario con dos líneas diferentes.

Por todo lo expuesto anteriormente podemos afirmar que la campaña mediática planteada por el equipo de prensa no fue fuerte, no se tuvo en cuenta el poder de los medios de llegar a la sociedad toda, por lo que no se creó una estrategia concreta para difundir la imagen del candidato que contemple actividades específicas, organización estratégica de las informaciones brindadas y cronograma para informar entre otros aspectos, todo desarrollado teniendo en cuenta los pilares de imagen que pretendemos difundir, se hizo más énfasis en la publicidad que si bien es necesaria en una campaña política no comunica informaciones de vital importancia para generar imagen del candidato. Por otro lado consideramos que no se corresponde la actividad especificada por el encargado con el perfil que se planteo del candidato como es un hombre trabajador, sensible en relación a lo social, y con conocimiento y poder para llevar adelante la ciudad, una batucada no connota estas características

## Conclusiones

Las siguientes conclusiones se presentan a modo de concretar cuáles fueron las falencias del equipo de prensa del candidato que luego se plasmaron en la imagen pública de Sánchez proyectada en los periódicos analizados.

Desde la óptica de las Relaciones Públicas podemos afirmar que no existió un relacionista público que posea los conocimientos necesarios para relacionarse de manera eficaz con los medios y que diseñe una estrategia para con ellos que contribuya a construir una imagen pública favorable para el candidato.

Como consecuencia de lo planteado anteriormente podemos dilucidar las siguientes falencias: no hubo desde el equipo de prensa una concordancia entre la imagen que tenía que proyectar el candidato a la opinión pública, lo que el equipo de prensa comunicó en general y lo que se proyectó en los medios, por lo tanto la estrategia de medios no sustentó los pilares de imagen propuesta, los cuales fueron: sensibilidad, carisma, un político joven y trabajador, con conocimientos, generador del cambio. Las comunicaciones y no comunicaciones desde el equipo de

prensa hacía los periódicos hicieron que la imagen de Sánchez fuera otra. Se comunicaron críticas a Nora Bedano (PJ) generando una imagen agresiva del candidato que no fue contemplada en la estrategia de medios, no se comunicaron actividades sociales que el candidato hacía desde antes de las elecciones lo cual denotaría en la opinión pública sensibilidad, carisma. No se comunicó el pasado profesional del candidato para de esta manera mostrar la capacidad y el conocimiento que posee para gobernar la ciudad.

La imagen que cada uno de los periódicos proyectó fue la siguiente: en El Diario se resaltaron características como humildad, trabajador, emprendedor que se evidenciaron en la entrevista que el periódico coordinó y agresivo con relación a la candidata del PJ. Los artículos fueron encuadrados principalmente de manera grupal y temática y por último individualmente pero este tipo de framing también estuvo presente en los artículos.

El Puntal lo presentó como el principal opositor de Nora Bedano (PJ) y a diferencia de El Diario este periódico no presentó el pasado profesional ni personal del candidato, no existió la iniciativa del equipo de prensa de Sánchez ni del periódico, por otro lado no se hizo hincapié desde el periódico en las críticas a Nora Bedano y el PJ por lo que no se esgrimió una imagen agresiva del candidato con respecto a este tema. En este periódico no se presentaron ninguna de las características que debían componer la imagen de Sánchez y los framing que predominaron fueron el grupal y el individual. Por último El Regional lo presentó como un candidato improvisado, sin apoyo de su partido político, muy abocado a actividades como marketing y publicidad, encuadrando todas las notas individualmente.

Por otra parte hubo una devaluación del rol de los medios en la sociedad como vehículos a través de los cuales se transmite a la opinión pública informaciones, ideas, imágenes, ya que la campaña se basó en una estrategia face to face con los diferentes barrios de la ciudad. Estas

actividades realizadas por Sánchez no fueron comunicadas a los periódicos por lo tanto no se dieron a conocer a la sociedad. Debemos tener en cuenta que los acontecimientos son conocidos gracias a los media, por lo que la no comunicación de esta estrategia de reconocimiento del candidato por parte de la sociedad junto con que Villa María posee aproximadamente 74.000 habitantes a los cuales es imposible llegar deviene en que una gran cantidad de personas desconoció este suceso.

Otra característica que apareció en la investigación fue la reiterada comunicación de las críticas a Bedano que se evidenciaron en todos los discursos pronunciados por Sánchez lo que hizo que su campaña se focalizara en ella y que la mayoría de los discursos fueran dirigidos a los contradestinatarios desjerarquizando lo que Sánchez tenía para ofrecer a la ciudad. El equipo de prensa utilizó estas informaciones como uno de los pilares de campaña sin tener en cuenta las repercusiones que tendría en la construcción de imagen pública que finalizó

en presentar al candidato con una imagen agresiva que se evidenció en el periódico El Diario y que no fue contemplada en el diseño de imagen, en el periódico El Puntal esta imagen del candidato no se dilucido ya que los periodistas recortaban el discurso del candidato y no publicaron con énfasis las críticas. En todos los casos en donde el candidato utilizaba la persona ausente o la asociación semántica era para referirse al gobierno de turno o al PJ, El Diario publicó siete veces más que El Puntal la utilización de la persona ausente por parte del candidato y el doble de veces la utilización de la asociación semántica.

Consideramos que se hizo una mala administración de los contenidos de los partes de prensa brindados por el equipo de prensa a los periódicos ya que los mismos no se redactaron teniendo en cuenta la imagen que se había diseñado para comunicar a la opinión pública. Por otro lado las comunicaciones no tuvieron un cronograma creado estratégicamente. Debemos destacar en este punto que los contenidos de las comunicaciones en varias oportunidades eran dirigidos a los

contradestinatarios lo que provocó que la campaña mediática se centrara en ellos, consideramos que en una campaña deben tenerse en cuenta a todos los públicos y dentro de ellos a los contradestinatarios, no obstante no deben perderse de vista los prodestinatarios a los cuales se les debe dar informaciones para reforzar su creencia y los paradestinatarios brindando informaciones que los persuadan para votar a Sánchez.

No se planteó desde la estrategia de comunicación externa como debía presentarse el candidato a la opinión pública por lo que en sus discursos y en los recortes realizados por los periodistas no se evidenció una unificación de criterios al respecto. Consideramos este punto relevante ya que los elementos lingüísticos seleccionados para pronunciar un discurso son indicadores simbólicos de construcción de imagen.

En el periódico El Diario los discursos de Sánchez se caracterizaron por la inscripción individual y para incluir a la ciudadanía en sus discursos utilizó el nosotros inclusivo incluyéndose en el colectivo pueblo pero también se separó de él utilizando la segunda persona del plural.

En el periódico El Puntal en los

discursos del candidato recortados por los periodistas se evidenció un mayor uso de la inscripción individual y del nosotros restringido casi excluyendo a la ciudadanía de sus discursos ya que solo utilizó dos veces el nosotros inclusivo y en ninguna ocasión la segunda persona del plural.

En el periódico El Regional no se registraron citas explícitas para poder realizar este análisis.

Los canales de comunicación utilizados por el equipo de prensa para brindarle información a los periódicos fueron el teléfono, el parte de prensa y la conferencia de prensa. Podemos afirmar que se realizó un uso incorrecto del teléfono ya que se comunicaban informaciones sobre la campaña, no consideramos al teléfono un canal de comunicación apropiado para la comunicación de ese tipo de informaciones.

La utilización del canal conferencia de prensa debe realizarse que manera correcta y de ninguna manera debe llamarse

conferencia de prensa a un acto que no lo es, tampoco es correcto realizar partes de prensa confusos, debemos tener en cuenta que estos instrumentos son transmisores de imagen y hablan de la seriedad, compromiso y dedicación del equipo de prensa para con el candidato y la campaña por lo que se debe realizar una planificación detallada si se quiere hacer uso de estos elementos comunicadores, planificación que no fue realizada por el equipo de prensa en las pasadas elecciones.

Teniendo en cuenta la agenda setting realizada por el periódico El Diario podemos afirmar que se comunicaron todos los temas que el equipo de prensa quiso difundir. Cabe destacar en este punto que las propuestas no fueron los temas más instaurados por lo que podemos inferir que la función de vigilancia definida como aquella que nos permite saber que harán los políticos si resultan electos no fue la que más se evidencio en este periódico.

Además de estos temas que fueron los que se comunicaron desde el equipo de prensa del candidato el periódico presentó el pasado personal y profesional del mismo. Sin Embargo, desde el equipo de prensa no fue contemplado en la estrategia comunicacional y podría haber sido explotado para reforzar la imagen de Sánchez y dar

sustento a las características de sensibilidad, humildad, conocimiento y trabajo. Éstas no se hubieran conocido de no ser por la iniciativa de El Diario que fue quien coordinó la entrevista.

Teniendo en cuenta la agenda setting que planteó El Puntal podemos afirmar que los temas comunicados desde el equipo de prensa se presentaron pero no fueron los más instaurados. El medio priorizó la presentación del debate entre la Junta Electoral y los demás candidatos excluyendo a Nora Bedano lo que devino en presentar a Sánchez como uno de los principales opositores de Bedano. Las propuestas fueron presentadas en tercer lugar por lo que en este periódico tampoco se evidenció que la función de vigilancia.

Teniendo en cuenta la agenda setting de El Regional los temas instaurados por este medio son temas generales que hacen referencia a la totalidad de los candidatos.

Si consideramos la hipótesis del priming donde se postula que los temas más presentados serán los indicadores para decidir a quien dar el voto, los lectores del

periódico El Diario evaluarían la imagen del candidato a partir de informaciones generales de campaña, en donde como dijimos anteriormente el candidato aparece en segundo plano o donde no aparece su discurso. Los lectores de El Puntal evaluarían su imagen a través del problema ocurrido con la Junta Electoral tema donde no se esgrime ninguna característica positiva para el candidato y los lectores de El Regional lo evaluarían desde la óptica de los periodistas ya que no se presentó ningún discurso del candidato ni informaciones sobre su campaña.

Esto se debe a una mala organización del equipo de prensa en cuanto a las informaciones que debieron brindarse a los periódicos en tiempo y forma.

Si bien consideramos que la política de medios estuvo desorganizada, no fue planificada estratégicamente, en la cual no se consideraron temas tan importantes como que los contenidos de las informaciones sustenten los pilares de imagen, planificar por que canales comunicar determinada información, no

existió un cronograma donde se contemple la frecuencia de las informaciones, más allá de la política de medios improvisada que poseían esta solo fue aplicada a dos de los periódicos. Desde la oficina de prensa no puede no tenerse contacto con uno de los periódicos de la ciudad porque se deja con total libertad al periodista para que realice sus propias conclusiones al respecto y por otro lado se pierde un medio de comunicación para difundir imagen del candidato que llega a 1300 personas de la ciudad.

Uno de los logros obtenidos por el equipo de prensa fue que los tres periódicos presenten ante la opinión pública al candidato como “Bachicha” por más absurdo que parezca el apodo.

En términos generales estamos en condiciones de afirmar que la estrategia de comunicación externa dirigida a El Diario no fue organizada de manera estratégica como tampoco se contemplaron objetivos que debían cumplirse para transmitir la imagen del candidato que se había planteado. Las informaciones que beneficiaron al candidato fueron realizadas por el periódico y en ningún momento planteadas desde el equipo de prensa.

Con relación a El Puntal la estrategia comunicacional de la oficina de prensa para con este medio se relacionó de manera relativa ya que no se lograron la instauración de los temas que se consideraban relevantes para publicar, como tampoco que el periódico construyera la imagen pensada para el candidato más allá de que esta no fue comunicada. El único punto de encuentro entre lo comunicado y lo publicado fue que el periódico lo presentó con su apodo.

Con el periódico El Regional no hubo estrategia de medios.

De las conclusiones presentadas anteriormente se desprenden una serie de lineamientos generales de Relaciones Públicas que son los que deberían tenerse en cuenta para las próximas elecciones para crear la estrategia comunicacional externa para con los medios gráficos de la ciudad.

Estos lineamientos fueron diseñados teniendo en cuenta la relación entre la

estrategia comunicacional aplicada en las pasadas elecciones y la construcción de imagen pública realizada por los medios gráficos locales.

Se presentarán lineamientos generales que tienen que ver con la imagen del candidato y con la relación con los periódicos.

## Lineamientos generales de Relaciones Públicas

- > Introducción de un relacionista público en el equipo de prensa del candidato .
  
- > Definición de la imagen que el candidato debería proyectar en las próximas elecciones.
  
- > Diseñar una estrategia que contemple como debe realizar los discursos el candidato suprimiendo la inscripción individual y el énfasis en desprestigiar a Nora Bedano generando discursos que se dirijan a los prodestinatarios para reafirmar su creencia y a los paradesinatarios persuadiéndoles para que voten por Sánchez.
  
- > Diseño de la estrategia de comunicación externa para con los diferentes públicos a saber: la sociedad en general, las instituciones de Villa María, los demás candidatos y los medios de comunicación gráficos.
  
- > Definir una política de medios que

contenga los siguientes programas:

- a. Relaciones con los periodistas, este programa apunta a entablar buenas relaciones con los periodistas de los tres periódicos de cara a las próximas elecciones.
- b. Definición de los contenidos de las comunicaciones, este programa tiene como objetivo que las informaciones que se comuniquen a los periódicos tengan estrecha relación con los pilares de imagen que debería proyectar el candidato. Comunicando actividades sociales realizadas durante la campaña y antes de esta, pasado personal y profesional del candidato, propuestas, lista que lo acompaña, actos de campaña, entre otras.
- c. Redefinir los canales de comunicación y planificar la frecuencia de la misma, suprimiendo la utilización de teléfono para brindar informaciones, realizando los partes de prensa de manera coherente y realizando conferencias de prensa que cumplan con los requisitos que demanda este canal. Si se realiza una conferencia de prensa enviar las

- invitaciones correspondientes y personalizadas a los periodistas.
- d. Participación de los periodistas en las actividades sociales. Realizar invitaciones a los periodistas para las actividades sociales que se realicen como también para el cierre de campaña.
  - e. Agasajo para periodistas, una vez terminada la campaña realizar un agasajo para los periodistas agradeciendo el trato mantenido durante la campaña.
- 
- > Diseñar el cronograma de actividades que el candidato debe cumplir como también un cronograma de la política de medios y presupuestar.
  
  - > Evaluación y control en donde se realice un clipping de medios y un análisis de lo que se vaya publicando lo que nos permitirá ir reajustando los objetivos de los programas.

## Bibliografía

- V Alsina, Rodrigo, (1989), *La construcción de la noticia*. Barcelona, Editorial Paidós.
- V Álvarez Tomas y Caballeros Mercedes, (1997). *Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós.
- V Amado Suárez Adriana y Castro Zudeña Carlos, (1999). *Comunicaciones Públicas. Modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Editorial Temas.
- V Avilia Lammertyn Roberto E., (1999). *Las Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Editorial Imagen.
- V Calsimiglia Blancafort Helena y Tusón Valls Amparo, (1999). *Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso*. Barcelona. Editorial Ariel.
- V Capriotti Paul, (1992). *La imagen de empresa. Estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona. Editorial Consejo Superior de RR.PP de España. Sin Lugar.
- V D' Adamo, García Beaudoux y Freidenberg. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿Vale más que mil palabras?* Ciudad, Editorial De Belgrano
- V Ossorio Manuel, (1998). *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. Buenos Aires. Editorial Heliasta.
- V Pereira Parodi Julio César, (1996). *Las Relaciones Públicas en el mundo actual*. Córdoba. Editorial Copiar. Córdoba.
- V Ramos Padilla G., (1991). *La comunicación un punto de vista organizacional*. México. Editorial Trillas.

V Solana Ricardo F., (1994). *Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio*. Buenos Aires. Editorial Interoceánicas. Pp 556.

V Verón Eliseo y otros, (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires. Editorial Machette.

V Villafañe Justo, (1998). *Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Editorial Pirámide. pp 341.

# Anexo

## Análisis Hemerográfico

	El Diario	El Puntal	El Regional
Periódico			
VARIABLES			
Periodicidad	Diario	Diario	Semanal
Tirada	4000	Esta en relación con los ejemplares vendidos	2500
Formato	Tabloide	Tabloide	Tabloide
Cantidad de páginas	32	32	26
Columnas por página	5	6	5
Impresión y confección	En Villa María Blanco y negro	Río IV la impresión Villa María la confección Blanco, negro y color	En Villa María Blanco y Negro
Ejemplares vendidos	4000	2850	1300 por suscripción
Estructura Jurídica	Cooperativa	S.R.L	Empresa unipersonal
Secciones que posee	Locales Regionales Provinciales Nacionales Exterior Servicios Clasificados Guía de profesionales  Entretenimientos Deporte	Locales Provinciales Nacionales Internacionales Deporte Policiales Clasificados	Lectores a la pluma. Entre café y café... Puntos suspensivos De ladridos y maullidos Espacio del Agro  Historias olvidadas Guía de profesionales Picados de noticias Conceptos básicos para la salud La región en síntesis Puntos clave

## Análisis de contenido de EL DIARIO

### Espacio dedicado

#### Tapa

	13/8	14/8	15/8	16/8	20/8
Tamaño	-	-	-	-	-
Foto	-	-	-	-	-
Ubicación	-	-	-	-	-

#### Artículo

	13/8	14/8	15/8	16/8	20/8
Página	5	2	6	7	5
Foto	Si	No	Si	Si	Si
Tamaño	9.5x17	9.5x6	21.5x24.5	4.5x18.5	24.5x22

### Intensidad Artículo

	13/8	14/8	15/8	16/8
Adj. Favorables para el candidato	-	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-
Aparición del candidato	2	1	3	3
Aparición del partido político	2	1	2	1
Aparición de otros actores	Sergio Gilabert, Karina Bruno	Los demás candidatos	AERCA, Arq. Invernizzi, equipo de campaña del candidato	Todos los
Cant. De citas explícitas	-	-	9	-
Cant. De citas encubiertas	-	-	-	-
Adj. Favorable	-	-	-	-

para el partido				
político				
Desfavorable	-	-	-	-

### Espacio dedicado

## Tapa

	21/8	24/8	27/8	27/8	31/8
Tamaño	-	5x5	5x10	-	5x7.5
Foto	-	No	No	-	No
Ubicación	-	Centro	Superior	-	Superior
		derecha	derecha		derecha

## Artículo

	21/8	24/8	27/8	27/8	31/8
Página	4	5	3	5	5
Foto	No	Si	Si	Si	Si
Tamaño	24.5x22	15x22	10x26	24.5x23	24x12

### Intensidad Artículo

	21/8	24/8	27/8	27/8
Adj. Favorables para el candidato	-	1	-	-
Desfavorable	-	-	-	-
Aparición del candidato	1	6	2	3
Aparición del PP	2	1	1	2
Aparición de otros actores	Candidato a concejal por la UCR	Concejales y candidato a auditor	Los demás candidatos	Los demás candidatos
Cant. De citas explícitas	-	5	2	7
Cant. De citas encubiertas	-	-	-	-
Adj. Favorable para el partido político	-	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-

### Espacio dedicado

## Tapa

	1/9	3/9	4/9	5/9	6/9
--	-----	-----	-----	-----	-----

Tamaño	-	5x6	5x9.5	19x23	-
Foto	-	No	No	Si	-
Ubicación	-	Inferior derecha	Superior derecha	Central	-

### Artículo

	1/9	3/9	4/9	5/9	6/9
Página	3	5	5	4 y 5	4
Foto	No	No	Si	Si	Si
Tamaño	18x14	8.5x9.5	17x24.5	24x24.5 pág 4	24x9.5
				15x24 pág 5	

### Intensidad

### Artículo

	1/9	3/9	4/9	5/9
Adj. Favorables para el candidato	-	1	-	1
Desf.	-	-	-	-
Aparición del candidato	1	3	7	6
Aparición de otros actores	-	1	-	5
Aparición del partido político	-	1	2	2
Cant. De citas explícitas				
	3	4	13	17
Cant. De citas encubiertas	1	-	-	1
Adj. Favorable para el partido político	-	-	-	-
Desfavorables	-	-	-	-

### Espacio dedicado

### Tapa

	7/9	9/9	10/9	11/9
Tamaño	20x14	-	5x5	5 x 5.5
Foto	No	-	No	No
	Central		Superior	Inferior
Ubicación	superior	-	derecha	derecha

### Artículo

	7/9	9/9	10/9	11/9
Página	4	4	4	
Foto	Si	Si	Si	
Tamaño	24.5x24.5	25x35	25x20	

	7/9	9/9	10/9	11/9
Adj. Favorables para el candidato	-	2	-	
Desfavorable	-	-	-	
Aparición del candidato	9	9	6	
Aparición del partido político	2	4	4	
Aparición de otros actores	Bedano		Rubén Martí	
	Acastello	3	y Gustavo	
	De la sota		Santos	
Cant. De citas explícitas	10	17	5	
Cant. De citas encubiertas				
	-	1	1	
Adj. Favorable para el partido político	.	-	-	
Desfavorable	.	-	-	

### Intensidad Artículo

## Espacio dedicado Tapa

	12/9	15/9	15/9	
Tamaño	24x16	-	-	
Foto	Si	-	-	
Ubicación	Central	-	-	
	superior			

## Artículo

	12/9	15/9	15/9	
Página	5	3	4	
Foto	Si	Si	Si	
Tamaño	24.5x15	10x15	12.5 x 10	

## Intensidad Artículo

	12/9	15/9	15/9	
Adj. Favorables para el candidato	-	1	-	
Desfavorable	-	-	-	
Aparición del candidato	5	2	1	
Aparición del partido político	1	1	1	
Aparición de otros actores	1	-	-	
Cant. De citas explícitas	10	1	1	
Cant. De citas encubiertas	-	-	-	
Adj. Favorable para el partido político	-	1	-	
Desfavorable	-	-	-	

## Análisis de contenido de EL PUNTAL

### Espacio dedicado

## Tapa

	13/8	14/8	15/8	17/8	17/8
Tamaño	18.5x5	6x7	25.5x8.5	-	-
Foto	Si	No	Si	-	-
Ubicación	Inferior izquierda	Inferior izquierda	Centro abajo	-	-

## Artículo

	13/8	14/8	15/8	17/8	17/8
Página	-	8	2	2	7
Foto	-	Si	No	No	Si
Tamaño	-	25.5x30.5	17.5x20	17x22	25.5x31

## Intensidad Artículo

	13/8	14/8	15/8	17/8
Adj. Favorables para el candidato	(realizado sobre la tapa)	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-
Aparición del candidato	1	7	1	2
Aparición del partido político	1	3	2	2
Aparición de otros actores	La lista del radicalismo	La lista de la UCR	Los demás PP	Arq. Invernizz AERCA
Cant. De citas explícitas	-	13	-	5
Cant. De citas encubiertas	-	1	-	3
Adj. Favorable para el partido político	-	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-

## Espacio dedicado

### Tapa

	18/8	22/8	24/8	25/8	27/8
Tamaño	-	10x4	11x25.5	-	19.5x9.5
Foto	-	No	No	-	Si
Ubicación	-	Superior derecha	Central superior	-	Superior izquierda

## Artículo

	18/8	22/8	24/8	25/8	27/8
Página	2	8	2 y 3	5	7
Foto	No	No	No	Si	Si
Tamaño	32x17.5	25.5x23	42.5x33	25.5x4.5	25.5x21

## Intensidad Artículo

	18/8	22/8	24/8	25/8
Adj. Favorables para el candidato	1	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-
Aparición del candidato	2	-	-	4
Aparición del partido político	3	1	4	2
Aparición de otros actores	Grasso Principal AERCA	Junta electoral principal Apoderados de los PP	Los demás PP Apoderado de la UCR	Camilo Jorge
Cant. De citas explícitas	14	2	-	-
Cant. De citas encubiertas	1	2	4	1
Adj. Favorable para el Partido político	1	-	-	-
Desfavorables	-	-	-	-

## Espacio dedicado

### Tapa

	28/8	29/8	30/8	31/8	1/9
Tamaño	10x4.5	25.5x9.5	8.5x12.5	8x16	-
Foto	No	Si	No	No	-
Ubicación	Sup. Derecha	Central abajo	Inf. izq.	Centro derecha	-

## Artículo

	28/8	29/8	30/8	31/8	1/9
Página	2	6 y 7	5	3	3
Foto	No	No	No	No	No
Tamaño	10x17.5	51x15	25.5x18	25.5x25	17x15

## Intensidad

### Artículo

	28/8	29/8	30/8
Adj. Favorables para el candidato	-	-	-
Desfavorable	-	-	-
Aparición del candidato	1	4	-
Aparición del partido político	1	3	6
Aparición de otros actores	Los demás PP Junta Electoral	Junta Electoral y los demás candidatos	Junta Elect Oficialismo Murugarren
Cant. De citas explícitas	4	7	8
Cant. De citas encubiertas	1	1	4
Adj. Favorable para el partido político	-	-	-
Desfavorable	-	-	-

## Espacio dedicado

### Tapa

	4/9	4/9	5/9	8/9
Tamaño	7 x 8.5	-	-	10x4.5
Foto	No	-	-	No
Ubicación	Inferior derecha	-	-	Sup. derecha

	4/9	4/9	5/9	8/9
Página	8	8	9	7
Foto	No	No	Si	Si
Tamaño	26.5 x8.5	17.5 x 25	25.5x15	12x9.5

## Artículo

## Intensidad Artículo

	4/9	4/9	5/9
Adj. Favorables para el candidato	-	-	-
Desfavorable	-	-	-
Aparición del candidato	-	1	4
Aparición del partido político	3	7	1
Aparición de otros actores	Junta Electoral Provincial Apoderados de Unión por Córdoba	Demás militantes de la UCR	PJ Sector indus
Cant. De citas explícitas	-	-	9
Cant. De citas encubiertas	-	-	-
Adj. Favorable para el partido político	-	-	-
Desfavorable	-	-	-

## Espacio dedicado

## Tapa

	9/9	9/9	11/9	12/9	14/9
Tamaño	19.5x8	-	-	-	19x19
Foto	Si	-	-	-	Si
Ubicación	Centro izq.	-	-	-	Central

## Artículo

	9/9	9/9	11/9	12/9	14/9
Página	8	9	8	9	2 y 3

Foto	Si	Si	Si	No	No
Tamaño	25.5x21.5	12.5x9.5	25.5x13	13x12	43x35

## Intensidad Artículo

	9/9	9/9	11/9	12/9
Adj.		-	-	-
Favorables para el candidato	1			
Desfavorable	-	-	-	-
Aparición del candidato	7	3	3	4
Aparición del partido político	3	3	3	3
Aparición de otros actores	Gustavo Santos	Oscar Aguad Mario Negri Martí y Madonna	Aguad Negri	Aguad Oficial
Citas explícitas	8	-	-	7
Citas encubiertas	-	-	-	-
Adj. Favorable para el PP	-	-	-	-
Desfavorable	-	-	-	-

## Análisis de contenido de EL REGIONAL

# Espacio dedicado Tapa

	Del 16 de Agosto al 22	Del 16 de agosto al 22
Tamaño	5x6.5	-
Foto	No	-
Ubicación	Sup. derecha	-

## Artículo

	Del 16 de Agosto al 22	Del 16 de Agosto al 22
Página	3	4
Foto	No	No
Tamaño	25x21	25x28

# Intensidad

## Artículo

	Del 16 de Agosto al 22	Del 16 de Agosto al 22
Adj. Favorable para el cand.	-	-
Desfavorable	1	1
Aparición del cand.	1	2
Aparición del partido político	2	3
Aparición de otros actores	Los demás candidatos	Los demás candidatos
Cant. De citas explicitas	-	1
Cant. De citas encubiertas	-	-
Adj. Favorable para el PP	-	-
Desfavorable	-	-

## Espacio dedicado

# Tapa

	Del 23 de Agosto al 29	Del 6 al 12 de Septiembre	Del 13 de Septiembre al 19
Tamaño	5x8.5	-	-
Foto	No	-	-
Ubicación	Inferior. derecha	-	-

# Artículo

	Del 23 de Agosto al 29	Del 6 al 12 de Septiembre	Del 13 de Septiembre al 19
Página	4	24	-
Foto	No	Si	-
Tamaño	25x20	25 x 26	-

**La nota del 23/8 no es sobre el candidato sino sobre las elecciones .**

# Intensidad

## Artículo

	Del 23 de Agosto al 29	Del 6 al 12 de Septiembre	Del 13 de Septiembre al 19
Adj. Favorable para el cand.	-	-	-
Desfavorable	-	-	-
Aparición del cand.	-	2	3
Aparición del partido político	-	1	3
Aparición de otros actores	-	Los demás candidatos	Los demás candidatos
Cant. De citas explícitas	-	-	-
Cant. De citas encubiertas	-	-	-
Adj. Favorable para el PP	-	-	-
Desfavorable	-	-	-

## Espacio dedicado

# Tapa

	Del 13 de Septiembre al 19	
Tamaño	-	
Foto	-	
Ubicación	-	

## Artículo

	Del 13 de Septiembre al 19	
Página		
Foto		
Tamaño		

## Intensidad Artículo

	Del 13 de Septiembre al 19	
Adj. Favorable para el cand.	-	
Desfavorable	-	
Aparición del cand.	5	
Aparición del partido político	4	
Aparición de otros actores	Los demás candidatos	
Cant. De citas explicitas	-	
Cant. De citas encubiertas	-	
Adj. Favorable para el PP	-	
Desfavorable	4	

## Trascripción de las entrevistas al candidato y al encargado de prensa

### Entrevista al candidato a intendente

- ¿Cuales fueron las actividades de campaña que te propusiste hacer durante la campaña?

- Vos sabes que hoy por hoy, este... la prensa juega un rol fundamental en el que es la sociedad y que uno estratégicamente tiene que buscar la manera de llegar a la gente de la manera más rápida posible y de la manera contundente, o sea que vos puedas expresar lo que realmente quieres decir a través de un medio gráfico y un medio de prensa como sea radial o lo que sea, nosotros tratamos de reunirnos con un grupo muy joven, todos estudiantes universitarios de Villa María que es importante, o sea que tenés el conocimiento de lo que debas hacer, es que a mi nunca me convenció eso de estar contratando brasileros y si así hubiese tenido la guita no lo hacía, porque yo estoy convencido que no hay nadie mejor que quien es del lugar para conocer la ideología de la gente y todo ese tipo de cosas para ver como se va encarando una estrategia publicitaria, más allá de todas esas limitaciones, nosotros, bueno yo me planteé como cabeza de grupo que nosotros debíamos llegar a la gente, cada uno de los dirigentes y cada uno de los hombres que encabezaban nuestra lista, este.... yo hace mucho que vengo trabajando en cada uno de los barrios en donde tengo comedores, copas de leche, trabajo mucho con las iglesias, este... trabajo mucho en lo que es la parte de contención social eh... enrolado a lo que es el deporte, viste siempre trato de buscar la forma de que los niños y los jóvenes tengan una opción antes de tirarse en una esquina a tomar una cerveza o a drogarse, así de claro. Hoy los barrios de Villa María no se si todos conocen la realidad pero la droga es una realidad, existe y en gran cantidad, entonces es un motivo de preocupación mío, este... y trabajamos duro en eso, así que yo trate de llegar a la mayor cantidad de casas que pude en la campaña barrial y después el medio comunicacional fue visitar todas las instituciones de Villa María, pero todas, todas, absolutamente todas, el colegio de ingenieros, el colegio de arquitectos, el colegio de abogados, AERCA, en donde este grupo innovador de jóvenes a mí me sorprendieron muchísimo con las ideas por ejemplo las gigantografías, fue una cosa que pusieron cuatro carteles estratégicamente y lo vio toda la ciudad, un amigo como Fernando Alpica nos prestaba, eh... nos prestó un espacio en el cine y bueno nunca se había hecho una cosa así, nosotros fuimos llevamos un video y en todos los intervalos del cine se veía nuestra publicidad, y te digo todo sin un mango viste, en base a la relación de amistad que uno ha ido cosechando a lo largo de estos años. Después te puedo decir que la mitad de la campaña más o menos, empezó una campaña un poco más agresiva en cuanto (agresiva en el buen sentido de la palabra, ¿no?), en cuanto a las posturas nuestras, no sé si vos habrás alcanzado a ver que salieron unos volantes que decían porque el gobierno actual decía Nora en Villa María y Acastello y De La Sota en Córdoba, entonces nosotros decíamos Acastello y De la Sota en Córdoba y Bachicha en Villa María y todos hacíamos folletitos en blanco y rojo, era una cosa muy común pero que decíamos que tenía un contenido muy grande, después bueno, visité todas las radios de Villa María, en el horario que me llamaban yo iba trataba de hacer un hueco en mi

agenda para, para , para estar en los medios porque yo creo que es de gran importancia y menos cuando te hacen un lugar vos tenés que estar y este... siempre acompañado por estos jóvenes que me iban corrigiendo cosas, me iban no enseñando cosas sino que íbamos discutiendo cosas y trabajando, juntándonos todos los días a las siete de la mañana, este, por eso tengo que descartar la responsabilidad a parte que les gusto hacer esto, este no me cobraron un solo centavo, un solo centavo es más, este.. he cosechado una gran amistad con ellos, a partir de que me agradecen que yo haya confiado imaginate vos que....

- Era una intendencia.

- Era una intendencia ¿no? Y yo estaba consciente de todo ese tipo de cosas, pero a medida que iban saliendo los trabajos imaginate que tenía un equipo técnico que hasta ellos mismos se iban sorprendiendo de lo que estos chicos hacían publicitariamente, así que hasta te digo que al último donde todas las encuestas nos daban un empate técnico ellos... no sé si vos viste, pudimos comprar dos medias páginas los últimos dos días en el diario en donde nosotros aparecemos con un montón de gente diciendo que ya ganamos, que asumimos, viste como un paso superador a todo esto de que te juro yo cuando compré el diario los otros días y me puse a verlo, hasta a mí me impresionó lo linda que quedó esa foto, viste como un montón de gente viéndonos como que ya estamos festejando y, y bueno, yo creo que psicológicamente y todas esas cosas estos pibes ya están bastante bien preparados y bueno y todo sin un peso fue, fue algo bastante lindo, a mí me gustó.

- ¿Qué imagen quisiste proyectar a la sociedad?

- Mira, la imagen que yo quise proyectar de ciudad, primero que vos tenés que olvidarte del político, acá los que tienen que gobernar de hoy en más son equipos de gobierno, ¡sí!, si bien a mí circunstancialmente me tocó llevar adelante éste desafío y bueno, porque que se yo, tengo un laburo político reconocido, a mí se me caracteriza por una gran sensibilidad en cuanto a lo social, este... yo creo que hoy por hoy los que tienen que gobernar son equipos y de ahí en más la imagen que yo quise proyectar es un partido renovado, me entendes, con gente nueva de caras y de nombres, ¿no es cierto?, porque si vos me venís a decir a mí y bueno no está Caroni pero está el hijo es exactamente lo mismo, ¿me entendes?, con todo lo que yo lo quiero a Luis, pero este... nosotros si nos volvemos a los principios de nuestro partido teníamos tipos que se yo como Illía que se fueron de Cruz Del Eje con una valija y volvieron con la misma, tenemos tipos como Sabatini que ya en sus momentos decía que mas allá, no cierto de un proceso de cuatro años complicaba las gobernabilidades, fijate vos estamos hablando de hace... me entendes, cuarenta años atrás, hizo un período de gobierno que fue muy exitoso en la provincia y se volvió a Villa María a ser médico, nosotros nunca aprendimos ni leímos un libro del radicalismo aparentemente porque el que menos se quedó, se quedó del ochenta y tres hasta el año pasado, ¿me entendes lo que te quiero decir? Entonces yo lo tomé a todo eso, yo creo que la gente no está tan equivocada, yo creo que la gente hoy por hoy tiene serios problemas con la clase política dirigencial que siempre está tratando de elegir por lo menos malo y eso es lo que nosotros no llegamos a entender que por ejemplo hoy un ministro como Lavagna ¿porqué figura?, porque figura, porque es un tipo que no te jode y que te está dejando morir en el tiempo que vos te lo planeaste, la gente ya no quiere crecer, ya no tiene ese incentivo, se quiere morir a una fecha determinada y este tipo no te jode, ¿me entendes lo que te quiero decir? Entonces a vos que te molesta: el político que viene y te quiere modificar tu estilo de vida, ¡sí!, si Lavagna va y digiera bueno mira el aumento es para los empleados los empresarios ya estarían enojados, si hubiese

manoteado un plazo fijo ya hubiese de nuevo gente en la calle, ¿me entiendes lo que te digo?, entonces este tipo como no modifica nada, no hace nada, pero la gente tampoco tiene el incentivo de tener un país, me entiendes, generoso, con continuidad, con crecimiento, ¡no!, yo tengo la sensación de que se está dejando morir en el tiempo planeado y que para ellos eso está bien, conducta que hay que modificar ¿no?, ¿qué opinas vos?, te voy a decir. Mira, este... el tema de los jóvenes, los jóvenes tienen muchos problemas, yo quiero que en este país se quede el que no se pueda ir y eso es grave, ¿me entiendes?, eso es doloroso, este... viste vos estudias una carrera de abogacía y no tenés ganas de terminarla, porque después no sabes que vas a hacer, estudias una carrera de médico y decís bueno pero... a ¿donde voy? ¿me entiendes?, o sea, no existe en este país el incentivo para que el joven se quede, para que el joven haga, no sé lo tiene en cuenta y a mí una de las cosas que me dio mucho resultado fue la gran participación y la apertura que tuvimos. Ahora yo tengo una fundación encaminada que la inauguro antes de fin de año, se llama Estrategas, donde ahí van a trabajar gente que por ahí no quiere estar relacionada con mi partido, tengo una mutual que se llama Hipólito Irigoyen que brinda servicios y ya está funcionando y anda muy bien, y vamos a trabajar en el partido, donde no quiero ni a sol las caras que había ¿me entiendes?, donde tenemos setenta, ochenta, cien, ciento cincuenta personas que trabajan o sea que yo creo que la gente está esperando que se le de la posibilidad de participar, yo creo que eso es fundamental que es lo que vamos a hacer y vamos a trabajar estos tres años con el rol de oposición que la sociedad nos ha puesto y haber de que manera nos resulta, no es cierto, pero vamos a trabajar responsablemente y, y.... y bueno y haciendo lo que nos corresponde hacer.

- Bien. ¿Qué información se le brindo al periódico el Diario, el Puntal y el Regional?, ¿Fue la misma, a uno una cosa a otro, otra?

- Mira, nosotros cada vez que hacíamos un parte de prensa se lo llevábamos a todos por igual, lo que pasa que vos tendrás, deberás entender que en Villa María como en cualquier parte de este país y de esta provincia, la prensa toma lo que quiere tomar, nosotros le llevábamos la información por igual, se hacía un medio de prensa, se llamaba a una conferencia de prensa, este... se los invitaba a todos, estaba el que quería estar y bueno hay lugares en donde se los llamaba y que iban todos, hay lugares que se los llamaba y que iban algunos, nosotros nunca eh... estuvieron todos, no, no con nosotros no.

- ¿Y que informaciones se preparaban para los medios puntualmente?

- Mira nosotros generalmente lo que hacíamos era elaborar una estrategia de trabajo semanal y eso se informaba a la prensa, no cierto, y de ahí en más, bueno lo que iba apareciendo a diario, nos llamaban por ahí los diarios, che que opinas de este tema y bueno y, y, y... trabajamos en base a lo que iba surgiendo también, pero se hacía una reunión semanal, a inicio de semana, se le daba toda esa información a la prensa y después se iba trabajando con lo que surgía.

- ¿Y esa información en que constaba generalmente, había un eje durante la semana que trabajaban?.

- Sí, sabes lo que pasa que cuando vos estás en campaña, este... son muchas las cosas que van surgiendo, ¿por qué?, porque tenés que estar puesto con un ojo en lo que esta haciendo el gobierno, las modificaciones que esta haciendo antes porque estamos en campaña y en las propuestas que vos también quieres hacer, ¿me entiendes?, este por eso, siempre, nunca te quedás sin material por lo que es para la prensa.

-¿Por que canales se comunicaban con la prensa?

- Nosotros teníamos un equipo, ya el mismo equipo que recién te comentaba, el cual me ha brindado muchísima satisfacción y estoy muy agradecido de jóvenes, también ahí había un área que era de prensa, entonces ellos eran los que guardaban todos los recortes, hacían todo ese tipo de cosas y íbamos informando a la prensa de esa manera, pero se les llevaba a los medios generalmente.

- ¿El medio no buscaba, ustedes les llevaban?.

- No, nosotros.

- ¿Con que frecuencia?.

- Semanalmente se les llevaba un informe de todo lo que se iba a hacer y de todo lo que se había hecho. Por ejemplo, este... y después bueno se trataba de tener contacto día por medio o a diario con las cosas que iban surgiendo.

- ¿Cuál fue la relación que tuvieron vos y tu equipo con cada uno de estos medios: El Regional, El Puntal y El Diario?.

- Mira, este... yo creo que la prensa de Villa María no toda, pero en un ochenta por ciento es muy oficialista, pero es muy oficialista y así yo una noche tuve una cena en el Golf fue mi equipo de trabajo y alguna gente que tenemos que reunimos y o casualidad, ventana de por medio estaban todos los periodistas de Villa María una semana antes de las elecciones, todos te puedo asegurar que no faltaba uno solo, todos con el ministro y la señora, cuando el ministro ahí le informaba que le daba veinticinco puntos arriba la encuesta que le habían llevado al gobernador De La Sota, obviamente para que toda esa semana todo el medio de Villa María batallara a donde nosotros habíamos perdido la elecciones, sí, entonces yo creo que me amargue un poco la cena. Yo creo que si vos querés agradecer el tratamiento que te han dado en la campaña toda la gente de prensa, o sea hacerlo una semana después de las elecciones, es lo lógico. Pero por eso te digo, yo creo.... Vos no te enojés con lo que yo te voy a decir, pero yo creo que a la prensa le toca y dentro de poco también, como les tocó a los políticos en su momento, yo creo que a la prensa, este.... no pueden poner y sacar gobiernos de la manera de que lo están haciendo este... y yo creo que la manipulación que tienen de los medios de prensa Nacionales hasta locales, es una cosa que, por ejemplo acá tenemos un tipo que tiene un programa de radio a la mañana donde yo no fui este... que le llama la gente para reclamarle por el bache de la calle o por la recolección que no pasa y el tipo dice quedese tranquila señora ya le vamos a mandar la maquina, es un funcionario más, ¿me entendes lo que te quiero decir? Acá en Villa María más de la mitad de los periodistas están viviendo en los departamentos del gobierno, muchos facturan en la municipalidad, ¿me entendes?, este... y bueno es un aparato que es muy difícil pelear, por eso te digo que cada vez que yo te vaya contando cosas vas a ver lo loable, lo inteligente y lo capaz que han sido este grupo de chicos que si vos estas estudiando esto me gustaría que los conozcas.

- Bueno o sea que los tres medios consideras que son oficialistas, digamos.

- Mira yo te voy a dar nombres, no creo que tan oficialista el Diario, yo creo que el Diario tiene dos líneas dentro del Diario en donde hay dirigentes comprometidos que ven las cosas como son en realidad en la ciudad y hay gente que está muy comprometida con el gobierno. El Puntal es un asco, directamente te lo digo así, se lo he dicho al director, es más no hago notas yo para el Puntal, más allá de hacer algunas notas del Consejo con Marianita Corradini que es una piva que le toca hacer consejo, que es muy macanuda y que más de una vez hemos coincidido en que bueno ella dentro del trabajo, no puede hacer su laburo tranquila ¿Me entendes?, es que allá le corrigen todo, le marcan todo, bueno y el Regional que, acá mientras estábamos en campaña se dedicaba a hablar del ALCA, se dedica a hablar de Menem y a hablar de esto, de aquello porque....

- No le dieron mucha bolilla a la campaña local.

- Y claro por supuesto, es así.

- Bueno. ¿Se le brindó a los medios, a los medios gráficos información sobre tu vida privada, fue uno de los ítem que se tomaron para comunicar algo o no, o directamente eso como estrategia lo dejaron.....?

- Todo, mira yo no escondí nada, absolutamente nada, es más te lo puedo contar a vos si querés yo, este.... yo vengo de una familia muy humilde, muy humilde, mi viejo era changarín del mercado por lo cual mi vieja nunca trabajó en nada, viste esa familia que la mamá siempre se quedó en la casa, yo tuve que dejar el primario para terminar séptimo grado de noche porque bueno la cosa en mi casa no daba para más y empecé a trabajar en el mercado con mi padre, quiso Dios que bueno, que se me desviara la columna porque el laburo era muy pesado para la corta edad que tenía y ahí empecé a trabajar en otro trabajo, vendí pilchas en el centro, trabajé de cadete en farmacias hasta que bueno, después puse, eh..., me fui a vender autos a la Fiat y ya después me puse una concesionaria de autos yo y después ya me dediqué finalmente a trabajar en política y me fui a trabajar al Senado de la Provincia, este... fui dirigente juvenil, pase por todos los cargos habidos y por haber en mi partido, hasta fui delegado en el Comité Nacional, vicepresidente de la juventud en el Comité de la Provincia, presidente del Comité Departamental y presidente de Villa María. Este.... fui haciendo mi carrera política sin sortear ningún obstáculo, siempre yendo paso a paso y bueno, yo creía que en este período, que yo tenía que afrontar esta situación fuera como fuera, si me iba mal se me terminaba mi carrera a los treinta y siete años y si me iba bien bueno yo creo que tengo la posibilidad hoy de cambiar a mi partido y bueno, tener la posibilidad de ser intendente porque lo voy a volver a intentar, pero yo soy divorciado este.... tengo dos hijos este....

- Ahora la última pregunta es ¿si consideras que cada uno de los diarios discriminando bien los tres, si fueron objetivos en la información que presentaron sobre vos, las noticias que se escribieron?

- Mira, honestamente e.... yo toda la gran parte de mi vida se la conté a una periodista que vino la Negra Mussa en donde nos pusimos a charlar así muy amablemente y la negra hizo una nota que a mi me encanto después. Este... pero, los otros diarios no tomaron así como que es parte de mi vida, simplemente me hicieron una nota que iba a hacer el día de las elecciones, yo el día de las elecciones más allá de sentarme a comer cómodamente con mi familia, me parecía, me parecía una cosa que eso es para Estados Unidos me entendés, porque donde hay elecciones en los estados, pero acá cuando vos tenés 150 fiscales que están laburando para vos, que dejan de comer con su familia para comer un sándwich para cuidar de tus votos en la elección, viste que vos aparezcás el lunes sentado cómodamente comiéndote un asado el día de las elecciones, viste no me parece, entonces yo dije que me iba a quedar a trabajar conjuntamente con mi gente, recorriendo los colegios a ver que necesitaban. Esa fue la única pregunta que me hizo el diario Puntal, el Regional no me hizo nota y si me hicieron notas por ejemplo en la televisión, donde fui al cierre de campaña, donde esta mujer que era candidata a intendente puso, marco todas las reglas de cómo teníamos que ir, yo le dije que no tenía ningún inconveniente de ir, primero porque yo estaba totalmente seguro de lo que iba a hacer de lo que quería hacer y cuales eran mis propuestas, yo no iba a medir nada en cuanto a eso yo iba por la mía y así fui con toda tranquilidad a lo que fue el debate del INECER y fui a todo el debate que a mi me invitaron, no tenía ningún problema, eh... si tenía que hablar primero hablaba primero si tenía que

contestar primero contestaba primero, con respecto a eso no tuve ningún problema.

- ¿Y el Puntal consideras que en alguna noticia que hayas leído, que publicaron, haya distorsionado algo o haya sido tendencioso?.

- No, no, no el Puntal no fue ni siquiera tendencioso, yo creo que el Puntal estuvo totalmente ausente en lo que fue mi campaña y fue suma y extremadamente oficialista, este... el Puntal para mí no fue un diario objetivo, no existió, entendes, honestamente te lo digo, es más anda a comprar el diario hoy y fijate lo que es, me entendes, yo estoy haciendo serias denuncias, serias denuncias con respecto a que quiero pedir la derogación del pliego de tránsito y quiero pedir la derogación del pliego de la recolección y a mí no me irán a preguntar que paso, te das cuenta lo que te quiero decir, cuando estamos hablando que esta en juego casi un millón y medio de pesos por año, me entendes de las arcas del municipio, cuando estamos hablando de gente sin contrato y de gente en negro, donde un montón de personas setenta familias ha retrocedido substancialmente en lo que es su vida porque ellos antes tenían su empresa y ahora han asado a ser contratados en empresas, me entendes, donde ellos tenían su cooperativa, su trabajo, sus camiones, cuidaban su cepillo como si fuera no sé que porque yo he estado en esos galpones y ver de la manera en que ellos se manejaban y la organización que tenían y bueno, están retrocedidos en estos días porque ellos de ser dueños de algo de un pedazo de lo que sea han pasado a ser empleados de nadie porque ni siquiera hoy, te digo, mira la gravedad del caso, no tiene ni siquiera contrato hecho todavía, no les han hecho un seguro, no tienen carnet para manejar los camiones, lo único que le han dado es ropa, este..., y te puedo decir cosas finitas así, por ejemplo antes la recolección se terminaba a las diez de la mañana, ahora terminan a las seis de la tarde, no tiene un cronograma de pasada, la gente no sabe de que manera trabajan, antes un camión llevaba tres empleados y un chofer, ahora un camión lleva dos empleados y un chofer, antes tres empleados y un chofer tenían trescientas cuadras, ahora tienen cuatrocientas setenta y seis y son dos, me entendes, entonces obviamente que de ocho camiones que tenia la empresa de estos chicos de Villa María, estos están trabajando nada mas que con cuatro, o sea que si vos quieres que los números cierren, cierran pero mañana te los hago cerrar de maravilla, las deficiencias en el servicio, por ejemplo en el basural enterraban la basura a diario, yo fui hice una filmación si quieres te puedo dar material para que lo veas, esta toda la basura tirada así a lo abierto, la están quemando, vos sabes lo que es ecológicamente lo que significa eso cuando ha venido una empresa de reciclaje y yo le he pedido hasta un .....

Las ratas se están comiendo las bolsas de nylon y se mueren, me entendes lo que te digo, se mueren, entonces todo ese tipo de cosas yo lo hice saber y a mi me contesta un funcionario que el se levanta a las seis de la mañana, escuchame, levantate a las doce y dejate de hacer cagadas, te das cuenta.

- Ese no es el tema.

- Claro ese no es el tema, si vos te levantas a las doce y esta empresa funciona a mi que me importa, te das cuenta, levantate a las seis y cumplí con tu trabajo, cuantas actas le hiciste a esta empresa, me entendes como para actas de infracciones, ninguna, hace veinte días que están laburando y no cumplieron en nada, se tienen que ir, me entendes, yo entre, si quieres te muestro tengo todo ahí, entre a la S.R.T no tienen un empleado en blanco, entre a la compañía de seguros que es la segunda que es la que ellos presentaron no tienen un empleado asegurado, no tienen un camión asegurado, o sea que si esos camiones mañana agarran un chico en la calle lo paga la

municipalidad, me entiendes lo que te quiero decir, son unos irresponsables, así que lo mismo pasa con el tema del tránsito, yo lo denuncio en plena campaña que a estos pibes los iban a dejar sin trabajo, me entiendes, hoy cuando empiezan a hablar así de que sí de que no, de que sí de que no, es no desde ya te lo digo, y esta empresa de tránsito es de un amigo íntimo del ex intendente, ahora ministro de Acastello que viene y se lleva la plata todos los meses de la ciudad. Presente una denuncia penal con respecto a los traga monedas al intendente interino Martín Gil, dos semanas antes de las elecciones porque el las habilito dos semanas antes de las elecciones, lo mío no fue una estrategia de campaña, se desconocieron dos ordenanzas que dicen no expresamente los traga monedas, una que lo regula porque esta cerca de un colegio y el otro porque ni siquiera esta dentro de los juegos de azar, me entiendes eso es robo de guita, entonces hay dos ordenanzas que dicen que no, el se puso en juez y en parte de conocer las ordenanzas y las habilito igual, me entiendes y cual es la picardía, si vos no habilitas no abre, mira Villa Allende y mira Río Cuarto, si, si vos habilitas después ellos con un recurso de amparo siguen laburando como lo están haciendo, entonces fijate vos que la justicia a mí me desestima la denuncia ¡la justicia!, me desestimo la denuncia, como hago yo en un caso así, en tribunales me dicen lo que estoy haciendo yo esta mal y lo que el hace esta bien, o sea es difícil, es muy difícil, pasa que Roggio tiene compromiso con De La Sota, De La Sota con Roggio, De La Sota habla al tribunal provincial y allá habla a Villa María y dicen che este tipo tiene que laburar porque le puso guita en la campaña a la mujer de Acastello y le puso guita en la campaña a De La Sota.

- Bueno, no todo o sea ya... bueno y con el Regional no tuvieron así con demasiado contacto.

- No, yo con el Regional no tuve contacto por el simple hecho que Andrés en tres o cuatro notas a nosotros nos veía como la cuarta fuerza, este... nunca nos tuvo ni siquiera en cuenta, nunca se preocupo por saber cual era laburo que estábamos haciendo para el después opinar, porque yo no tengo problema, porque vos no tenés ninguna..., ninguna obligación de decir mira che Bachicha me parece que estas haciendo un buen laburo, que tiene varios comedores, varias copas de leche, muchos micro emprendimientos que trabajo con la gente, me entiendes de que, de que bueno hay mucha gente que lo va a votar porque es un chico de Villa María que se ha preocupado por esto, por aquello y que es lo que manejaba por ahí el común de la gente, nunca me vino a preguntar a mí que es lo que estaba haciendo, nunca me pregunto cual era mi eje de campaña, cual era mi propuesta, nada, nada, siempre opinaron por opinólogos, por opinar, por mesa de café, me entiendes entonces no me merecen mi respeto.

- ¿Igualmente las conferencias de prensa y los comunicados de prensa se las enviaban.?

- Pero nunca salió.

## Entrevista al encargado de prensa

- ¿Cuáles fueron las actividades de campaña que se propusieron para que el candidato realice?

- Y lo que pasa que fue un poco largo el tema porque, porque hubo todo un equipo que se formó ponerle dos meses y medios o tres antes de la campaña, no fue una campaña larga la nuestra, fue una campaña corta, fue a propósito porque había varias indefiniciones tanto a nivel interno como en el escenario, pero nosotros digamos..., supongo que tu pregunta apunta a esto básicamente las actividades al candidato o todos.

- No actividades públicas digamos, ¿si se planteó un cronograma de actividades públicas que había que cumplir?.

- Si, nosotros teníamos una especie de línea de tiempo hecha para cubrir desde el día tres meses completos, con estrategias que iban ponerle del primer mes los primeros quince días del segundo mes, los últimos quince días y así hasta que al final los últimos días dividimos en una semana, en tres días y en dos días, porque nosotros al no tener encuestas propias porque no teníamos plata para pagarlas nos movíamos un poco con lo que íbamos juntando por ahí, pero si y no te puedo decir había una actividad eran muchas las actividades, pero el concepto digamos, la esencia era mucho contacto cuerpo a cuerpo le decíamos nosotros pero no es eso , mano a mano con la gente en calles, en barrios, en distintos barrios de la ciudad, tratamos de reforzar mucho lo que era el barrio centro que siempre nos había dado... nos daba muy bien en todo lo que sea profesionales , en todo lo que sea barrios lejos del centro y en el centro teníamos una dificultad de llegar a la gente que creo que la salvamos muy bien que fue e... la estrategia fue el cuerpo a cuerpo, ir de negocios en negocios, hacerse conocer, ir a la costanera, contratamos una, una batucada un domingo de esos que esta llena la costanera, pusimos una chica con algunas proporciones exuberantes, logramos la atención y eso fue un golpe que nadie esperaba que en Villa Maria hubiera un candidato haciendo campaña en la calle con una batucada adelante, llamaba la atención y eso fue positivo, teníamos el problema de que a Bachicha no le conocían la cara, lo conocían de nombre pero no sabían quien era, también fuimos los primeros en poner una gigantografía ¿vos la viste, vos tuviste en la campaña?.

- bueno, la primera la pusimos ahí en acá al frente de casa tía o en casa tía ya no me acuerdo.

- No en casa tía estaba.

- Bueno inmediatamente tuvimos la respuesta del P.J que nosotros habíamos pagado cuatrocientos pesos a quinientos unos carteles y ellos nos metieron uno que valía nueve mil, pero bueno, fuimos los primeros en hacer varias cosas e... y la estrategia fue esa tratar de llegar a aquellos sectores que nos parecían que notábamos alejados, e... que no nos conocían digamos en forma directa tuvimos reuniones con absolutamente todas las instituciones de la ciudad, seguramente que debe haber quedado un porcentaje fuera, pero todos... además fuimos siempre muy bien recibidos por todos y tuvimos una estrategia de medios bastante liviana al principio y muy agresiva al final, y al final los últimos días e... atacamos directamente los puntos débiles de todo lo que significaba el intendente era marido de la, es marido de la candidata actual, todo queda en familia, Villa María no es un bien de familia, todo eso fue al final, fue una semana y media muy intensa que yo creo que ahí fue donde logramos revertir el voto del indeciso, es decir, logramos que muchos indecisos que iban a continuar

indecisos nos votaran a nosotros.

- ¿Se propusieron algún tipo de imagen perfil que debía proyectar de Bachicha?

- Si nos propusimos, e... cuando nos juntamos este grupo, nosotros éramos un grupo de cinco personas, es decir, en la campaña teníamos un grupo mucho más grande, pero los que hacíamos marketing, publicidad y medio éramos cinco, coordinados con el jefe de campaña, coordinados con cada uno de los titulares entre comillas de cada área porque teníamos uno de salud, uno de hacienda uno de e..., que eran los que hacían las propuestas de cada área y a su vez el que nos decía acá estos tienen un problema, esta..., esta propuesta tiene esta falla, mira que están prometiendo algo que lo prometieron en otra campaña, todas las cosas técnicas digamos, pero éramos un equipo de cinco donde lo primero que nos planteamos es que hacemos, tiene puntos en contra Sánchez si, si y no, cierto, porque el por ejemplo e... es un chico joven y que no es conocido, bueno llegamos a la conclusión de que, que sea desconocido no era algo en contra siempre y cuando uno supiera trabajarlo, si vos no lo sabés trabajar si es en contra porque sigue siendo un desconocido, es joven es bueno y... si es bueno porque se pide juventud de innovación, pero si uno no brinda una imagen de seguridad, de conocimiento, de experiencia y sobre todo de voluntad de cambio y de poder, bueno entonces todas esas cosas las fuimos... y una de las cosas que decidimos junto con eso fue mantener la imagen de él que fue lo que ha hecho digamos a nuestro punto de vista en Villa María uno de los políticos con más llegada a la gente, no sé si más conocido pero de los conocidos con más llegada a la gente, nosotros tratamos de explotar los dos perfiles esos que te dije más conservar esa frescura y esa esencia que creíamos que creemos que es lo que hace que el donde va lo atienden bien, que es carismático, es Bachicha, nunca le sacamos el nombre Bachicha, se debatió eso había gente en contra, nosotros dijimos no mira el toda la vida fue Bachicha, si hoy ponemos José Sánchez debe haber ciento cincuenta José Sánchez en Villa María y si no es una figura muy conocida su cara, pues con mas razón tenemos que ponerle Bachicha y cuando ponemos Bachicha mucha gente empezó a, ...ha el es. Bueno y después lo otro es sobre todo de trabajo, él es una persona que trabaja mucho pero con un perfil muy bajo por ejemplo, te cuento, el hace más o menos un año y medio que tiene seis copas de leche en barrios, ahora creo que quedan cuatro, eso yo no me acuerdo porque yo estuve en un principio en eso ahora ya no estoy más en ese tema, donde se le daba la leche y en algunos casos el almuerzo algún sábado, algún domingo, pero la leche, la merienda todos los días, con leches que conseguíamos donadas, con chocolates donados, con café donado, con grupos de padres y en instituciones por ejemplo una iglesia en barrio las playas, otra institución que no me acuerdo cual es en barrio las playas y eran seiscientos chicos durante un año y medio tomando la merienda todos los días, todo por él, él consiguió el vehículo que fuera a buscar la leche, la gente que hiciera..., que la preparara, la donación, los lugares, las sillas, nos donaron vasos, nos donaron cubiertos, platitos y bueno, eso no lo explotamos nunca en la campaña porque..., yo la verdad que en otro momento lo hubiera explotado pero nos pareció que este momento no es un momento para, para salir con eso afuera como un logro, digamos, porque iba a haber dos percepciones de la gente, aquellos que les iba a parecer bien pero iba a decir a seguro que roba, que lo consigue porque roba o porque los amigos le deben favores por eso lo consigue y una campaña electoral tan reñida

como esta, no era momento para que nadie piense nada de eso, por otro lado la gente esta muy sensible porque la, la, la pobreza es grande, la, la falta de recursos es muy grande, entonces si vos explotás políticamente eso en este momento puede llegar a..., a prestarse a que la gente piense que es demagógico, de todos modos creo que es algo que la gente debería conocer, porque todo el mundo cree que la política es nada más que corrupción, robo, rascarse el higo y no es así, hay gente que no.

- ¿Qué información se les brinda a cada uno de los periódicos?. Puntal, Diario y Regional?.

- Al Regional nada, porque no teníamos trato con ellos, alguna vez que nos llamaron.... nosotros teníamos un problema muy grande de presupuesto, porque no teníamos plata y todavía se debe plata, no mucho, y tuvimos la suerte de que lo que se junto fue lo que se gastó, nosotros presupuestábamos más o menos en base a lo que calculábamos que íbamos a tener, los aportes que tuvimos fueron de los candidatos, e... el partido a nivel provincial te digo que casi nada, ni siquiera los votos, nos mandaron solo una parte de los votos, eso fue todo lo que se recibió, e... algunos ahorros de alguna gente que trabaja siempre con nosotros, afiliados al partido, pero fue muy poco, muy acotado, si yo te digo que se gastaron dos mil quinientos pesos por persona, fue más o menos lo que se puso es mucho, e... entonces teníamos el problema del presupuesto y teníamos el problema de la llegada a los medios, que quiere decir esto, que... tres meses antes bárbaro, si vos traeme todo lo que quieras no hay ningún problema, ahora, un mes y medio antes vos llevabas y si no ponías para la pauta, no había espacio para vos. Los diarios tienen una pauta con modificaciones entonces se hacía más fácil, nosotros la información que brindamos a la radio era cuando veíamos algún o por ahí llamábamos para plantear temas y si venían bien y si no venían no venían, hay programas en donde invitan regularmente, invitaron durante una semana a todos los candidatos a concejales de todos los partidos, en la última semana todos los candidatos a intendentes de todos los partidos, ahí se iba pero no brindamos información especial a las radios, a la televisión alguna vez si, alguna vez no, nos pasaba que brindábamos, hacíamos información seria con parte de prensa y todo y terminaba..., la televisión ponía, terminaba poniendo cualquier chimento encontrado por ahí o apoyado o a favor o en contra de lo que nosotros habíamos hecho, y con los medios gráficos, con los diarios, le brindamos la misma información a los dos diarios siempre, sobre los actos de campaña sobre las propuestas y se dosificaba la información para generar expectativa, en las propuestas las mejores las dejamos para el final, también se comunicaban críticas a los otros candidatos, lo único que tuvimos mucha mejor recepción en el Diario que en el Puntal, en el Puntal e..., no sé si un problema de personas, ni de política del medio con respecto a los partidos políticos de los candidatos, lo que si te puedo decir que el Puntal es un diario que la gente trabaja de las ocho y media o nueve hasta las cuatro y media, cinco de la tarde y después no hay más nadie, queda nomás el jefe de redacción que generalmente tiene todas las páginas cubiertas y si vos le llevas un parte de prensa te lo pide en disquete porque no tiene tiempo de, de, de hacer la nota o de tipiar, todas cosas raras, por lo menos que a mí me llaman la atención, yo que trabajo en medios en Córdoba, en Buenos Aires y acá, me llama la atención porque el diario empieza a las tres, cuatro de la tarde y termina a las diez de la noche y siempre hay un jefe de cierre que se queda hasta las doce, normalmente vos hacés todo el diario y dejás un espacio en la tapa con una nota cualquiera que puede ser levantada en caso de que venga..., bueno acá eso no pasa y en el Diario si, en el Diario hay gente hasta tarde, nosotros hemos ido a cualquier hora y generalmente nos han llevado el apunte, el Diario tiene, yo no sé si vos lo has visto pero fijate, tiene de martes a domingo una línea editorial, de martes a sábado una línea editorial y el domingo, lunes y martes otra completamente diferente, entonces

ahí si veíamos que e... cuando..., cuando el jefe digamos, hay dos jefes uno que se va de franco, no trabaja los domingos ni el lunes, entonces el Diario...

- Cambia digamos un poquito el matiz.

- Cambia muchísimo el matiz, entonces ahí veíamos que uno trataba el tema con objetividad, no es que queríamos que nos trataran especial a nosotros pero por lo menos con objetividad y en los diarios del domingo y el lunes eran tremendamente a favor de..., pero tremendo. Vas a ver, vas a ver y bueno contra eso nosotros no podíamos hacer nada, ni siquiera se nos ocurrió sugerir, ni quejarnos, ni nada, nosotros creemos que como nosotros hemos hecho las cosas que nunca hay que quejarse, vos le das a todos lo mismo, el que quiere lo toma y el que no quiere no lo toma, e.... de todos modos el trabajo es diferente de Córdoba, es diferente de la Nación, todo lo que vas a hacer acá en una campaña local es bastante local y la gente se conoce más e..., las.. el boca a boca es mucho más rápido que en Córdoba o que en la provincia, entonces la..., la campaña mediática tiene importancia, pero no tiene la que tiene que... tiene mucha importancia, pero no tiene la misma importancia que tiene en Córdoba o en la Provincia, era mucho más beneficioso las reuniones con instituciones, las reuniones en barrios con..., con... líderes barriales, viste que por ahí hay líderes barriales que no ocupan cargo pero son naturalmente los...

- Si los dirigentes digamos.

- Claro, entonces digamos con ellos, ellos nos presentaban gente, a veces nos seguían a nosotros y otros días los seguían a otros, pero todo el mundo escucho, eso si, te puedo decir que un ochenta y cinco por ciento de los villamariences que quisieron pudieron escuchar al equipo completo ofreciendo su propuesta.

- Bien ¿Cuáles fueron los canales de comunicación que más se utilizaron con los medios gráficos?.

- Los diarios, ¿cómo?.

- Con los medios gráficos, como se comunico, o sea era les llevaban las cosas, era teléfono, mails.

- Teléfono, comentándole lo importante del día o lo que nos parecía más importante a la mañana, al medio día, si hubo algo a último momento bueno se hizo..., pero era así, la mecánica era teléfono contando más o menos lo que era y cuatro o cinco de la tarde llevar el parte de prensa o ir los candidatos al diario o llamarlos a una conferencia de prensa. También nos llamaban ellos para decirnos mirá este dijo tal cosa le vas a responder?, o para coordinar las notas, a veces te llamaban y te decían donde quieres que nos juntemos, entonces decíamos nosotros vamos para allá, así el periodista se siente más cómodo, o por ahí le decíamos mira me gustaría que salga esto mañana tenes lugar?

- Quien hacia las llamadas?

- A las llamadas las hacia yo porque tengo muy buena relación con los periodistas de El Diario y El Puntal.

- Porque otro canal se comunicaban?

- Bueno hacíamos partes de prensa y conferencias de prensa.

- Que se comunicaba por estos canales?

- No hicimos muchas conferencias de prensas organizadas por nosotros, las llamábamos conferencias pero no eran. Hicimos cuatro para comunicar el candidato a auditor general que era el más importante y los concejales, las propuestas, íbamos viendo que quería la gente para concejales, un profesional un tipo relacionado con el ámbito empresarial.

- y con los partes de prensa que comunicaban?  
- Bueno, las propuestas, las críticas a los otros candidatos y denunciábamos problemas que podían tener los vecinos.

- Bueno y la frecuencia de la información que se le brindaba era diaria?

- La frecuencia de las conferencias de prensa era aleatoria no nos propusimos un cronograma para hacerlas.

- Quien las daba?

- Siempre Sánchez.

- Cual era la frecuencia de los partes de prensa y quien los hacia?

- Cada dos días a veces todos los días y los escribía yo pero el último mes y medio antes no, no era a diario, teníamos miedo de cansar a la gente, porque Villa María..., haber como te explico lo que pensamos nosotros..., la persona que lee la Voz Del Interior, lee la Voz Del Interior, cierto..., entonces si la Voz Del Interior esta por ejemplo tres semanas con una cuestión de Juez y Kammerat lo leen sin decir nada, en Villa María vos le pones o el Clarín pasa lo mismo, el Clarín viste vienen por ahí vienen dos semanas del mismo tema todos los días, todos los días, que ya al último se repite y tiene algunos datos nuevos y nada más. En Villa María nosotros hemos detectado que..., por ejemplo más de tres o cuatro días seguidos salvo que sea algo muy importante, más de cuatro días seguidos o más de tres días seguidos con la misma información, la gente se cansa, te pasa la hoja, ve la foto por eso a veces llevamos fotos, a veces no, tratamos de ser lo más creativos posibles con los títulos de los partes, tratamos de empezar las conferencias de prensa o... los partes de prensa con los..., con cosas que nos parecían más llamativas e..., más adornadas, más creativos digamos por ahí, por ahí irónico, por ahí y más o menos creo que eso fue lo que..., veíamos, nosotros notamos que los otros candidatos eran muy aburridos al leer las notas, no sé si... era que estábamos subidos a un, a un..., techo propio.

- ¿Qué otros candidatos?.

- Y por ejemplo e... los que tuvieron protagonismo fue..., bueno el P.J por supuesto, pero otro fue Darío Capitán de Juntos Por Villa María.

- Si es verdad. Bueno ¿Cuál fue la relación con los medios, con estos tres, con el Diario, Puntal, bueno el regional ya....?

- Con el Regional te diría que nada, salvo personalmente Bachicha con Andrés puede ser que hayan tenido algo, bueno a mí no me llamaron nunca, yo no los llame nunca, y con el Diario la relación es buena y con el Puntal también e..., lo único que te digo que con el Puntal la diferencia con el Diario era que nosotros le hablábamos y nos decían si como no, como no, traigan y al otro día, al otro día no salía nada, por ahí salía a los cuatro días una cosa vieja, que había salido... Nosotros hicimos juntos con el parte de prensa hacíamos la, arreglábamos la pauta publicitaria, entonces digamos era como que llagábamos nosotros y e..., íbamos a contratar espacios o a llevar información, entonces no..., no hay problemas.

- Por eso no había problemas.

- Supongo que tenía que ver, lo planteamos así a propósito pero supongo que ese era el motivo por el cual siempre se sentaban a ver que quería porque por ahí

veníamos a contratar publicidad por ahí, íbamos a hacer las dos cosas el mismo día.

- Claro está bien. Bueno. ¿Se le brindo información sobre la vida privada de Bachicha a los medios.

- Depende de lo que sea su vida privada, su mujer y sus hijos no, nunca lo requirieron tampoco, en un momento hubo un amague del P.J descalificarlo a él por que no tenía familia, es decir si tiene familia pero él está divorciado y en un momento cuando la candidata no era Nora Bedano, sino que parecía que iba a ser Martín Gil, Martín Gil yo no sé con que medios como el logró que lo hiciera e... se empezó a atacar mucho la cuestión de, la ausencia de una familia, con frases muy feas como por ejemplo e... como va a comandar una ciudad una persona que ni siquiera puede comandar una familia, cosas de ese tipo, pero automáticamente cuando Gil dejó de ser el posible candidato, eso se terminó, inclusive había otro tipo de cosa ya que, por eso te digo que deja de ser algo privado como por ejemplo la marcada tendencia religiosa o no del personaje y él va a la iglesia o no va a la iglesia, cosa de ese tipo que nosotros siempre tratamos de no meternos, pero tenemos la ventaja de que la gente que lo conocía, que lo conoce e... lo conoce así como es y así le gusta, no importa si tiene familia, si va a la iglesia o no va a la iglesia, pero eso fue en un período corto de unos quince o veinte días fue muy marcado, muy agresivo fue, nosotros no respondimos, nada.

- ¿Consideras que los diarios fueron objetivos en las publicaciones que hicieron?.

- Bueno como te digo de martes a sábados si el Diario, y el Puntal tenía momentos donde había una marcada tendencia, eso de nuestro punto de vista...

- Si, seguro.

- El Puntal digamos, si vos tenés que hacer un, un resumen de toda la campaña y ellos por línea editorial estaban siempre más a favor de..., no era de Bedano, ojo que nadie hablaba de Bedano.

- Del gobierno de turno digamos.

- del Acastelismo, de Acastello, acá lo importante es Acastello, ha sido durante la campaña, lo fue antes de la campaña, lo fue durante la campaña y lo siguió siendo después que fue su, su esposa la candidata. El Diario era más objetivo, sin embargo por ahí había alguna inclinación, salvo y bueno los días esos que te digo por ahí era impresionante, ya lo vas a ver, porque es impresionante, es como leer otro diario, como un día estas leyendo cinco días seguido el Clarín y otro día el Clarín deja de llamarse el Clarín para llamarse la Nación y es diferente, e... inclusive por ejemplo no es una cuestión de medios tampoco sino de..., además ponían mucha plata, ponían una cantidad infernal de plata, y fijate cuando vino De La Sota que creo que vino tres veces, hizo tres actos, vino más veces pero hizo tres actos grandes, el siempre le daba una mano primero al ex intendente o al intendente...

- ¿Quién el director del diario, quien?.

- No, no el gobernador, cuando vino De La Sota fijate que siempre le daba una mano a su amigo el ex intendente o el intendente con licencia o a su ministro y siempre Bedano quedaba en tercer plano, si vos te fijas la publicidad como eran, era De La Sota y Acastello y ella siempre a un costado.

- Si

- Bueno, eso se transmitió tal cual por los medios, nunca hubo un debate de fondo, nunca hubo una, una, por ejemplo un reportaje a ella donde hable de ella y de sus cosas y de sus propuestas, no, tampoco porque ella misma hablaba de... dejó de ser Nora Bedano para ser Nora de Acastello y los medios lo tomaron tal cual, con alguna directividad o no, eso no lo sabemos, lo que si sé y lo digo sin ningún problema, acá el

que pone más plata en los medios es el que logra, el que más logra lo que quiere, y el que pone menos plata logra menos de lo que quiere. Y la gente en general, fijate vos otro tema, si a vos un diario te da una mano por amistad, lo ve re mal, ahora si el diario a vos te da una mano porque pusiste plata no lo ve tan mal.