

II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2010.

Aportes de la psicología política para el estudio de la imagen mediática de los hombres políticos. El caso del presidente Carlos Menem en el suplemento argentino Satira/12.

Pedrazzini, Ana.

Cita:

Pedrazzini, Ana (2010). Aportes de la psicología política para el estudio de la imagen mediática de los hombres políticos. El caso del presidente Carlos Menem en el suplemento argentino Satira/12. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-031/617>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eWpa/vhT>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

NOTAS

(1) Proyecto de tesis Doctorado en Psicología, Facultad de Psicología, Univ. Nacional de Córdoba.

BIBLIOGRAFIA

ENRIQUEZ M. (2010) Intimidación y Maltrato entre Pares. Un estudio exploratorio-descriptivo. Trabajo Final de Licenciatura en Psicología, Director: Horacio Paulín, Córdoba: UNC.

FURLÁN MALAMUD A. (2004) Reflexiones sobre la disciplina, la indisciplina y la violencia en los centros educativos en Furlán A., Saucedo C. y Lara B. (Coord) Miradas diversas sobre la disciplina y las violencias en centros escolares. (163-178) Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

GARCÍA, M., y MADRIAZA, P. (2005). Sentido y sinsentido de la violencia escolar. Análisis cualitativo del discurso de estudiantes chilenos. Psykhe, 14(1), 165-180.

GARCÍA, M.; MADRIAZA, P. (2006) Estudio cualitativo de los determinantes de la violencia escolar en Chile. En: Estudios de Psicología 11(3), 247-256.

LE BRETON D. (2009) Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones. Nueva visión: Buenos Aires.

ORTEGA RUIZ R. (2002) Lo mejor y lo peor de las relaciones de iguales: juego conflicto y violencia. Revista Interuniversitaria de formación del profesorado, 44, 93-113.

PAULÍN H. y TOMASINI M. (2008) (Coord.) Conflictos en la escuela secundaria: diversidad de voces y miradas. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

PECCILE K. (2007) Maltrato entre iguales en alumnos de 1º año de colegios públicos de nivel medio. Trabajo Final de Licenciatura en Psicología, Director: Horacio Paulín, Córdoba: UNC.

QUIROGA M. y SILVA V. (2010) Conflictos entre pares: Construyendo los sentidos de género que permean las relaciones juveniles. Trabajo Final de Licenciatura en Psicología, Directores: H. Paulín y M. Tomasini, Córdoba: UNC

APORTES DE LA PSICOLOGÍA POLÍTICA PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LOS HOMBRES POLÍTICOS. EL CASO DEL PRESIDENTE CARLOS MENEM EN EL SUPLEMENTO ARGENTINO SÁTIRA/12

Pedrazzini, Ana

Universidad Nacional del Comahue. Argentina - Universidad de Buenos Aires - Universidad Paris Sorbonne. Francia - CONICET, ANPCyT y UNCo

RESUMEN

En este trabajo adaptamos y aplicamos un sistema de categorías basándonos en aportes de la psicología política para el estudio de la imagen mediática de los hombres y mujeres políticos. Desde una perspectiva semio-lingüística, complementada con un análisis de contenido, analizamos y clasificamos los rasgos de personalidad preponderantes asociados al presidente Carlos Menem (1989-1999) en todos los títulos del suplemento argentino Sátira/12 al comienzo de su primer y segundo mandato. Identificamos un neto predominio de rasgos negativos que refieren a distintas facetas de la competencia, la integridad, la fiabilidad, el carisma y la empatía del personaje. Nuestros resultados muestran que muchos de los rasgos que se cristalizaron en la imagen del presidente forjada a lo largo de sus dos mandatos se reconocen ya en los primeros meses de gobierno. Proponemos entender algunos de estos rasgos en el marco de un fenómeno creciente de espectacularización y personalización de la política vivenciado a nivel mundial.

Palabras clave

Rasgos Personalidad Imagen Políticos

ABSTRACT

CONTRIBUTIONS OF POLITICAL PSYCHOLOGY TO THE STUDY OF POLITICIANS' MEDIA IMAGE. THE CASE OF PRESIDENT CARLOS MENEM IN THE ARGENTINEAN SUPPLEMENT SATIRA/12

In this paper we adapted and applied a system of categories based on contributions of political psychology for the study of politicians' media image. From a semio-linguistic and a content analysis, we studied and classified the main personality traits associated to president Carlos Menem (1989-1999) in all the titles published by the Argentinean supplement Sátira/12 in the beginnings of both his first and second presidential terms. We identified a much higher proportion of negative traits referring to different facets of the character's competence, integrity, reliability, charisma and empathy. Our results highlight that many of the traits that subsequently crystallized in the President's image in the course of his two terms were already present during the first months of government. We propose to understand some of these traits in terms of a phenomenon of political spectacle and personalisation of politics experienced around the world.

Key words

Personality Traits Image Politicians

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas hemos asistido a un particular fenómeno de personalización, vedetización y espectacularización de la política, estrechamente ligado al desarrollo de los medios de comunicación, que han impuesto nuevas formas de hacer y comunicar el ejercicio político (ver, por ejemplo, Wolton, 1991; Sarlo, 1996). En el proceso de construcción de la representación que elaboran los ciudadanos sobre los políticos en la actualidad, los medios de comunicación asumen un rol de suma importancia, aportando de manera constante informaciones de diferente status acerca de las cualidades personales de líderes políticos. Pese a ello, son escasas las investigaciones que abordan el complejo proceso de construcción de esas representaciones mediáticas en torno a los hombres y mujeres políticos. En este trabajo nos basamos en aportes de la psicología política para realizar un análisis sistemático y en profundidad de una de las vías mediante las cuales los medios de comunicación contribuyen a configurar una imagen personalizada de los políticos. La vía que elegimos, debido a su riqueza discursiva, es la sátira política, la que se caracteriza por ser un discurso híbrido que combina la información de actualidad política con una mirada crítica y contestataria, matizada con un tono humorístico e irónico.

Creada en el período de entreguerras, la psicología política moderna estudia cómo los procesos psicológicos individuales y sociales así como las personalidades individuales y las psicopatologías, influyen en el comportamiento político. Sus campos de investigación son numerosos y comprenden estudios centrados en el individuo como actor político, los movimientos políticos, los líderes políticos, y las relaciones políticas intergrupales (Deutsch y Kinvall, 2002).

Uno de los componentes básicos en la imagen o representación de los políticos son los rasgos personales que la sociedad percibe y establece acerca de ellos. Décadas atrás, numerosos estudios demostraron que los juicios sobre la personalidad de los candidatos influyen en el voto electoral, tanto o más que la afiliación política y la posición que éstos presentan sobre determinados temas de actualidad y debate (Miller *et. al.*, 1986; Glass, 1985; D. Kinder *et. al.*, 1980). Un estudio de referencia es el que realizaron Arthur Miller y sus colegas (1986) tomando como corpus las respuestas a preguntas abiertas en las encuestas del organismo estadounidense *National Electoral Studies* desde 1950 a 1984. A partir del modo en el que los encuestados estructuraban sus juicios sobre los rasgos personales de los candidatos, los autores identificaron cinco dimensiones principales en los rasgos de personalidad atribuida a los políticos: la *competencia*, que hace referencia a la experiencia política del candidato, su capacidad para gobernar, su comprensión de los temas políticos y su inteligencia; la *integridad*, que incluye características tales como la honradez y la sinceridad y hace referencia a casos de corrupción; la *fiabilidad*, cuyos rasgos característicos son los de ser consistente, fuerte, trabajador, resuelto y agresivo; el *carisma*, que comprende el liderazgo, la dignidad, la humildad, el patriotismo, la capacidad de comunicarse y relacionarse positivamente con los demás, así como de ser fuente de inspiración para otros. Una última categoría reagrupa otras características personales como la edad, el estado de salud, la religión, la fortuna y los antecedentes profesionales. El estudio demostró que la gente había compartido, en el transcurso de los 34 años estudiados, expectativas comunes con relación a los rasgos ideales de todo candidato político.

Nos proponemos aquí aportar al estudio de la imagen mediática de los hombres políticos a través del análisis de los rasgos de personalidad que se les atribuyen, centrándonos en la máxima autoridad del Estado en regímenes presidenciales, una de las figuras políticas -si no es la figura política- más expuesta mediáticamente. Concretamente, estudiaremos la representación que el suplemento argentino *Sátira/12* -del matutino *Página/12*- hace del entonces presidente argentino Carlos Menem (1989-1999), cuyo mandato se ha caracterizado justamente por una fuerte personalización.

2. DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Sátira/12 es un suplemento semanal de cuatro páginas que nació en 1987, unos meses después de que se fundara *Página/12* y es el periódico satírico-humorístico más antiguo del período post-

dictadura en la Argentina.

Consideramos todos los suplementos publicados en dos períodos clave para la trayectoria del presidente Menem: 1) tres meses al inicio de su primer mandato (8 de julio de 1989) y 2) tres meses que comprenden el fin de su primer mandato, las elecciones que tuvieron lugar el 14 de mayo de 1995 y el inicio de su segundo mandato. En total, el período de 1989 comprende 13 números y el de 1995, 12 números. Debido a la importancia que los títulos adquieren al atraer la atención del lector, provocando impacto y sorpresa y condicionando a menudo la lectura de un artículo, elegimos como unidad de análisis cada uno de los títulos que en esos 25 suplementos refieren de forma explícita o implícita al presidente Menem. Los títulos de la prensa satírica se caracterizan por presentar poca información, hacer uso constante del sentido figurado y jugar con lo implícito, a través de figuras retóricas como la alusión y la ironía, lo cual dificulta la comprensión e identificación del acontecimiento al que refieren. Por esta razón, hemos tomado en consideración la totalidad del artículo titulado aún cuando los análisis de sentido realizados se limiten a los títulos.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El proceso de análisis del corpus construido comprende dos etapas. En una primera instancia realizamos un análisis de discurso, desde una perspectiva semio-lingüística, de los títulos que tratan sobre el presidente Menem, centrándonos en los posibles sentidos construidos en torno al personaje. En una segunda etapa efectuamos un análisis de contenido de los datos obtenidos mediante un sistema de categorías basado en aportes realizados desde la psicología política, algunos de ellos mencionados en la introducción. A partir de un proceso dialéctico, caracterizado por reajustes y reformulaciones, definimos cuatro dimensiones de análisis que abarcan el conjunto de rasgos más significativos del corpus analizado: *competencia*, *integridad*, *fiabilidad*, *carisma* y *empatía*. Las cuatro dimensiones (abajo en negrita) comprenden subdimensiones (en itálica) y éstas comprenden rasgos (entre paréntesis). Estos rasgos admiten tres categorías: una valoración positiva, una valoración negativa o un comentario neutro. Dado que dos tercios de los títulos presentaron más de un rasgo de personalidad, computamos diferentes categorías para un mismo título. A continuación, los rasgos figuran en su variante negativa pues, como veremos, es de lejos la más frecuente.

- **Competencia:** *Formación e inteligencia* (carente de: inteligencia, astucia, lucidez, invención; incapaz, torpe, inexperimentado, ignorante) y *Eficacia* (ineficaz, inoperante, perdedor, derrotista, perezoso, despilfarrador).

- **Integridad:** *Modestia* (*vanidoso, soberbio, ambicioso*), *Moral* (inmoral, deshonesto, inescrupuloso, corrupto) y *Sinceridad* (hipócrita, mentiroso, oportunista, no transparente).

- **Fiabilidad:** *Estabilidad emocional y racionalidad* (desequilibrado, vengativo, impulsivo, megalómano, obstinado, contradictorio, incoherente, ambivalente, irracional, utópico, irrealista); *Capacidad de decisión* (indeciso, inseguro, influenciado); *Lealtad* (desleal, infiel a sus promesas y que promete desmesuradamente, antipatriota) y *Responsabilidad* (irresponsable, poco serio y frívolo).

- **Carisma y empatía:** *Aptitudes comunicacionales* (poco comunicativo, mal orador, incomprensivo, no diplomático, grosero, no convincente, hace un espectáculo de la política); *Empatía* (antipático, insensible, despectivo); *Autoridad* (intolerante, de mente estrecha, autoritario, carente de autoridad); *Popularidad* (impopular).

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Sobre el total de títulos analizados, hemos detectado 80 categorías diferentes de rasgos, distribuidas de la siguiente forma: 36% de los títulos presentan una sola categoría de rasgos de personalidad, 36%, dos categorías y 25%, tres o cuatro categorías de forma simultánea. Esto indica que es habitual la presencia de más de una categoría de rasgo por título en la construcción de la imagen mediática sobre los políticos. Por otro lado, sólo en un 3% no se han detectado rasgos de personalidad, lo cual evidencia la importancia que los mismos tienen en la conformación de la imagen de los políticos.

Todas las categorías de rasgos aparecieron en su valoración negativa mientras que sólo tres aparecieron de acuerdo a una valo-

ración positiva. Por otro lado, de las 80 categorías, 71 son negativas, resultado poco sorprendente, considerando que la prensa satírica se caracteriza por una mirada que focaliza sobre lo negativo, en especial sobre los abusos, excesos e inconsistencias de la clase política.

En el caso de los rasgos negativos, la Fiabilidad es la más importante de las cuatro dimensiones de análisis, con 32% de casos, seguida por el Carisma y la empatía (27%), la Integridad (25%) y la Competencia (15%). Carlos Menem es principalmente un hombre político no creíble para los autores de *Sátira/12*. A continuación, examinaremos los rasgos más y menos criticados, al interior de esas dimensiones.

En cuanto a la Fiabilidad, los títulos publicados en *Sátira/12* que mencionan al presidente Menem al comienzo de su primer y segundo mandato presentan a un personaje principalmente frívolo y poco serio (18% de los títulos), que trata con ligereza temas importantes y se interesa por cuestiones banales. Este rasgo se une a la caracterización del personaje como un dirigente que hace un espectáculo de la política (10%) -vinculada al Carisma y la empatía-, lo cual se explica por un tratamiento reiterativo por parte del periódico sobre la participación del Presidente en un partido de fútbol con fines solidarios antes de asumir sus funciones en 1989. De esta manera, la política, los deportes y el espectáculo se encuentran estrechamente imbricados. Dos ejemplos de lo dicho son los títulos "Goles, paz y trabajo" -donde se evidencia una sustitución de la frase "Salud, paz y trabajo" de San Pancracio (29/07/1989, p. 1)- y "Nuevo equipo de básquet. Los Menemtroters" (2/09/1989, p. 1).

En el caso de la Integridad, el personaje es presentado como poco transparente, oportunista y mentiroso (11%) por diversas razones. Es acusado de adaptar sus acciones y su discurso en función del contexto, como el hecho de posponer la toma de decisiones susceptibles de suscitar una polémica para después de su reelección. El título "Hasta dentro de dos semanas, no pasa naranja. Nada se pierde, todo se posterga" publicado en la tapa del 29 de abril de 1995 da cuenta de ello. Por otro lado, el Presidente y su gobierno son acusados de no colaborar en la investigación judicial sobre el atentado a la AMIA. El título publicado en la tapa el 17 de junio de 1995 "Investigación AMIA. Gobierno: Ya hemos encontrado unos cuantos inocentes" es un ejemplo de ello.

En relación al Carisma y la empatía, encontramos que Carlos Menem es también representado como autoritario (11%), puesto que pretende incidir en el número de miembros de la Corte y además es acusado de abusar de su facultad para dictar decretos y aplicar su veto. He aquí dos ejemplos: el título "Menem triste. 'Esta semana no veté ninguna ley'" (10/06/1995, p. 1) es muy explícito. "Menem y la farándula. Pretende incorporar a la Corte al elenco de 'Hombres de Ley'" (30/09/1989, p. 1). En este último caso, el rasgo autoritario se asocia al perfil de espectáculo, al invocar a la farándula y a una serie televisiva (*Hombres de ley*).

Otra categoría de rasgos, en este caso vinculada a la Competencia, caracteriza al jefe de Estado como poco lúcido e inventivo, lo cual obedece principalmente al hecho de proponer medidas poco adaptadas y creativas a los problemas que debe enfrentar el gobierno. Los periodistas/humoristas de *Sátira/12* también presentan al personaje como megalómano (8%), ineficaz (7%) y ambicioso de poder (6%). El resto de las categorías de rasgos se sitúan por debajo del 3%.

En cuanto a los rasgos positivos, 11% corresponden a la Competencia y 89% al Carisma y la empatía. Ni la Integridad ni la Fiabilidad reúnen rasgos positivos. Como hemos dicho anteriormente, sólo hay tres categorías representadas: la eficacia y el hecho de tener autoridad (11% cada una) y la popularidad (78%). Al haber ganado dos veces las elecciones presidenciales, Carlos Menem aparece como un triunfador, obedecido y popular. Dos casos de ello son: "CGT. Dura interna entre los gremios más menemistas y los mucho más menemistas" (27/05/1995, p. 1); "Reelección. Muchos argentinos van a volver a votar a Menem" (6/05/1995, p. 1).

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos mostrado que la incorporación de estudios en el campo de la psicología política ofrece elementos provechosos para el análisis de la imagen mediática de los dirigentes polí-

ticos. Hemos visto la importancia que los rasgos de personalidad tienen en la construcción de dicha imagen. En los títulos analizados, dichos rasgos son en su mayoría negativos, lo cual se entiende desde la mirada extremadamente crítica de la realidad realizada por la prensa satírica.

Los resultados obtenidos nos permiten identificar en *Sátira/12*, incluso desde el comienzo del primer mandato presidencial, algunos componentes esenciales de la imagen cristalizada de Carlos Menem que han circulado en la opinión pública: la de un hombre político frívolo, que saca provecho de los medios de comunicación y hace un espectáculo del ejercicio político. Sin duda estas facetas fueron sobredimensionadas por el periódico satírico y le sirvieron para construir un personaje caricatural. Podemos considerar que con la imagen política de Carlos Menem se produce una retroalimentación positiva, ya que independientemente de si él dio o no origen a ciertos rasgos característicos, lo cierto es que se apropió de esta imagen y la explotó. La espectacularización y vedetización en la forma de hacer política del presidente Menem son la expresión autóctona de un fenómeno que se fue gestando a nivel mundial en los últimos años del siglo XX. Los periodistas/humoristas de *Sátira/12* reflejaron esta transformación del ejercicio político en la Argentina, concentrándose en esa singularidad del personaje.

BIBLIOGRAFIA

- DEUTSCH, M. y KINVALL, C. (2002). What is Political Psychology? En K. Renwick Monroe (dir.). Political Psychology. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 15-42.
- GLASS, D. (1985). Evaluating Presidential Candidates: Who Focuses on Their Personal Attributes? Public Opinion Quarterly 49, 517-534.
- KINDER, D. (1986). Presidential Character Revisited. En R. Lav y D. Sears (eds.), Political Cognition, the 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition, 233-255.
- MILLER, A., WATTENBERG, M. y MALANCHUK, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. The American Political Science Review 80 (2), 521-540.
- PEDRAZZINI, A. y SCHEUER, N. (2009). Una mirada interdisciplinaria y multimetodológica para el análisis de la imagen mediática de los hombres políticos: Un estudio de caso. Actas del I Encuentro de Docentes e Investigadores de Estadística en Psicología. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, 241-245.
- SARLO, B. (1996). Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Buenos Aires: Ariel.
- WOLTON, D. (1991). Les contradictions de l'espace public médiatisé. Hermès 10, 95-114.