

ELEMENTOS Y CLAVES PARA LA APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Siempre somos receptores y la idea es que seamos algunos receptores pero también participes. Que podamos analizar, decodificar la comunicación para así entender estos fenómenos para la práctica militante. Apuntamos a poder estar pensando un poco más.

En primer lugar vamos a explicar que es el marco social:

“La conducta y la realidad social obedece a un conjunto de valores y acciones que nos preceden y que modificamos en nuestra interacción”

Esto quiere decir primero que somos sujetos hablados, sujetos sociales. Nos definimos con relación a otro. Vivimos siendo hablados por nuestros padres, nuestra comunidad y nuestra sociedad y esto siempre está presente. Nosotros vamos internalizando e incorporando un conjunto de conductas y modos de ser que los vamos introduciendo inconscientemente, lo cual nos va formando.

Dentro de las dimensiones de nuestro accionar que nos van formando desde chicos hay dos dimensiones, una tiene que ver con el deber ser y otra con el hacer. Hay una que es mítica que tiene que ver con lo que nos antecede (ej: porteños y chaqueños), tiene que ver con los imaginarios míticos. Si bien puede ser que no seamos de una forma, la mirada del otro se predispone a mirarlo de esa forma y orienta su comunicación. Se decodifica la realidad a partir de una figura mítica anteriormente creada que asigna y adjudica algo. En toda comunidad hay un discurso que nos precede que nos va orientando el cual nosotros vamos incorporando con mayor o menos perjuicio. Pero a los efectos de cuando uno quiere conocer su realidad social, este es un elemento que se debe tener en cuenta.

Por otro lado, existe una dimensión religiosa, que al igual que la dimensión mítica va formando nuestro pensamiento, aunque a diferencia ésta, sí tiene una estructura, una organización y un instituto. Por otro lado, la dimensión de las instituciones, la escuela institución formadora a lo largo de nuestras vidas. A su vez se encuentra la dimensión comunitaria, la de la vida cotidiana, el trabajo, el estudio, los grupos sociales, donde nos movemos y nos desempeñamos. Existe también una dimensión que es mediática que va desde la televisión a internet que tienen contenido, información. Por último, nos encontramos con la dimensión política, la acción política, entendida como una referencia de valores o un determinado sistema ideológico con el cual uno intenta transformar la realidad. Las primeras tres tienen que ver con el deber ser y las últimas tres con el hacer.

Todas estas dimensiones conforman nuestra subjetividad, que definimos como el modo que nos pensamos y nos relacionamos con nosotros mismos en un determinado momento histórico. Por otro lado la subjetividad es el sostén de nuestras orientaciones, elecciones y decisiones de modo consiente e inconsciente. Los valores son aquellas máximas de conductas por las cuales nosotros nos orientamos. En la modernidad los valores están perdidos, los actuamos pero no tenemos claro en función de que valores nos comportamos.

En realidad, en esta subjetividad somos un collage. En otros momentos de la sociedad los valores estaban muy claros, apoyados por las instituciones religiosas o los comportamientos honorarios que había en su momento (ej: la conducta de los kamikazes). Es un buen ejercicio para cualquier militante empezar a pensar en esto, preguntarse en referencia a qué valor me voy a mover. Si yo no me muevo en referencia los valores

que yo defino me va a suceder que esta subjetividad que está cargada de valores como un cambalache en mi cabeza podrá ser actuado. Entonces en vez de conducirme, soy conducido. Esto es importante, porque en el tema de la comunicación y la relación mediática nos conducen bastante más de lo que nosotros creemos. Un paradigma de la identidad mundial es la globalización, ésta estuvo presente y vigente en la expresión del neoliberalismo de la década del 90. “Tenemos que estar conectados con el mundo”, “tenemos que abrirnos”, “el mundo viene, tenemos que ganarlo”, “competir”. La globalización es en realidad la expansión de la organización capitalista y la sociedad del mercado, como la única posible de dar contención en la sociedad. Esto es lo que está atrás de la globalización. Esta deviene de cuando cae el muro de Berlín en 1989 que rompe el corpus de un sistema valorativo que dice “a la sociedad habría que pensarla así”. Cuando pierde el poder institucional, la ideología neoliberal dice, ganamos nosotros (Fukuyama habló del “fin de la historia”). Una ideología es un sistema de valores coherentes que da una representación de vida. La sociedad capitalista privilegia dos valores, la libertad individual y la propiedad privada. El otro esquema hablaba de la propiedad social y de la equidad o la justicia.

Entonces, este sistema de la globalización trae aparejado:

- El predominio del individualismo como conducta social.
- El “éxito” como valor de orientación y búsqueda.
- Cambios de consumo constantes y vertiginosos.
- Escasa capacidad de espera y tolerancia a la frustración.
- Fragilidad de los vínculos afectivos. Nuevos modos de relación.
- Moral flexible. Ni bien ni mal.
- Metas de la época: alcanzar el bienestar, disfrutar la vida, evitar el dolor y el fracaso.

Solo una mínima parte de la población está en condiciones de realizar esto y son los que más tienen. Las manifestaciones sociales de esta conciencia social de la cual estamos hablando son identidades inestables y precariedad de los vínculos. Los contratos humanos son breves, lo mismo que las relaciones afectivas. Por otro lado hay una pérdida en la familia. La figura parental está perdida, las familias tradicionales de padre y madre son inexistentes, por lo general son monoparentales. En función de esta crisis, lo que se aprecia es la constitución de la mujer como una figura aguerrida dentro de la sociedad (ej: Madres de plaza de mayo, Madres del Paco, las mujeres como responsables primarias de la AUH). Son las mujeres las únicas que todavía tienen categorías mentales, sociales de inclusión. Un elemento importante para el diálogo político son las mujeres, porque tiene todavía incorporado el esquema institucional de la inclusión.

En relación a la política, lo que ha sucedido es que hay desconfianza en torno a los colectivos sociales, partidos, sindicatos, etc. Esta desconfianza trae aparejada la personalización de la política. La política en vez de ser depositada en un partido político pasa a ser colocada en figuras mediáticas.

En relación a la política municipal, el ciudadano se ve como un individuo-vecino. En cuanto a la política provincial y nacional se siente más alejado y su relación con ella está mediatizada por los medios de comunicación, hoy el ciudadano es un ciudadano espectador. Se insiste con el valor de la palabra ciudadano, porque la gente todavía cree en lo fundante de la democracia que es el valor del voto. Voto como instrumento de

posibilidad de cambio.

La mediatización de la política da una aproximación que determina un modo de lectura en la relación. Donde los políticos pasan a ser más como mi vecino y mi prójimo que como mi dirigente o representante de un corpus de ideas.

Históricamente, en nuestro país hubo dos grandes partidos tradicionales, cuya identidad permitió sostener proyectos políticos y sociales que marcaron el desarrollo del país. Estos dos grandes partidos, el PJ y la UCR, tuvieron principios valorativos que ordenaban el accionar de los dirigentes. (Ej: Justicia social – PJ).

Teniendo en cuenta lo anterior, uno se pregunta ¿Qué es la política? En principio se puede definir diciendo que es un quehacer ordenado al bien común. A su vez se puede decir, como decía el General Perón “la política es el arte de la persuasión”. También puede decirse que es la “capacidad de distribuir y ejecutar poder según sea necesario”. Lo que también sabemos, por lo menos en nuestra conformación de la política, es que los únicos que pueden acceder al ejercicio del poder son los partidos políticos.

Antes eran tiempos de ideologías, de valores conducentes, de compromisos colectivos, de identidades partidarias. Todo esto hoy está en crisis, hay una crisis de identidad partidaria. De la cual se tienen que hacer partícipes los dirigentes políticos, porque son ellos en esta cuestión de la marketinización y la personalización de las políticas los mismos que han traicionado esta situación. Los partidos políticos están en crisis y está en crisis, sobre todo, el principio de organización y la discusión política como proyecto y como horizonte (el Frente Amplio en Uruguay por ejemplo, es una estructura que no ha caído en esa norma).

Por todo esto, si los partidos están en crisis, la adhesión electoral se orienta a partir de un imaginario que tiene dos dimensiones valorativas tácitas. La primera dimensión (A) está expresa en relación a la justicia social y a lo popular, en la cual se inscriben básicamente el peronismo, el progresismo, la izquierda. Es una dimensión difusa donde la gente se puede “engancha” con uno u otro valor. La otra dimensión tácita (B) está en relación a la libertad, el respeto y a las instituciones, en esta se inscribe el radicalismo, los liberales, los conservadores y básicamente la derecha. El desafío a partir de esto es el de trascender, lo cual lleva tiempo y no es compatible con la sociedad que es “de lo urgente”.

En nuestra modesta opinión, hoy la Argentina se divide en tres grandes sectores en su relación con la política:

Norte Grande: empobrecido, sin desarrollo productivo y culturalmente telúrica. Para esta sociedad la política es satisfacción de necesidades. Todos los dirigentes asumen un papel sobreprotector (ej: Ángel Rozas), “padre protector que tiene que satisfacer las necesidades”. El norte es un electorado más rutinario con mayor influencia estatal. Con discriminación partidaria poco efectiva.

Central: Rica, con mayor desarrollo y estimulación social. Se compone de grandes conglomerados cosmopolitas. La política para estos lugares es distribución de la riqueza. Coexisten ambos imaginarios (A y B), con una preeminencia del B en las grandes urbes. Hay una mayor autonomía electoral con fuerte atención mediática y expectante del castigo.

Sur: tiene una identidad regional que es la “patagónica”. Es rica energéticamente con baja densidad demográfica. La política para el que vive en el sur es mejoramiento de la calidad de vida.

¿Qué es la acción política? Imposición, debate y negociación de temas conflictivos determinados por el poder (gobierno, partidos, medios de comunicación, grupos de poder). A partir de esto viene la fijación de la agenda pública que sale de la política. Esta se va a debatir en distintos ámbitos (ej: ley de medios en la sociedad y el congreso o pacto de olivos en la cúpula). La agenda pública está fijada desde cualquiera de los resortes de poder y el debate puede darse en distintos ámbitos.

La dinámica social, los hechos políticos, económicos y sociales, son interpretados a partir de distintas lógicas. Las dos dimensiones primarias y relevantes que más nos interesan son la cotidiana y la política.

La cotidiana tiene una condición evolutiva, las cosas se van desarrollando, la evolución como un continuo. Se expresa a través de una individualidad, se forma a partir de la experiencia, está movilizada por la afectividad, se pone en acto a través de la voluntad, persigue un pragmatismo situacional, los beneficios de la cotidianidad y por último busca obtener logros. Todo esto es un pensamiento primarizado, con el cual nos manejamos casi siempre.

La lógica política parte de una noción de conflicto, el nudo son los intereses contrapuestos. Su dimensión es colectiva y busca la conveniencia de grupo. Se mueve por la racionalidad y la negociación es lo que moviliza.

Las decisiones son cognitivas, ideológicas o pragmáticas. El objetivo en este caso es la definición de metas, lo cual todo forma un pensamiento secundarizado.

Aparecen dos lógicas más, la de los medios masivos de comunicación y de la burocracia.

La lógica de los medios tiene una noción de status quo, la permanencia de la relación situacional del momento. Los medios se orientan por la masividad, discurren en lo simbólico y la construcción de sentidos y son medio de presión. Se manejan por decisiones de conveniencia y se definen por intereses. Todo esto forma un pensamiento maniqueo.

La lógica burocrática son las organizaciones del estado, tiene una noción fundamentalista que hace a los intereses del estado. Privilegia la organización, lo instrumental. Su lógica es de pertenencia y preservación, ejecuta normas, decide jerárquicamente y persigue cometidos institucionales. Este es un pensamiento instituido.

Si vemos las cuatro juntas, la única que tiene intrínsecamente la transformación y el cambio es la política. Ejemplos contrarios es la lógica burocrática y el discurso de la “inviabilidad” de algunas provincias. La lógica Burocrática es “que esto quede como está”.

Hoy encontramos que los medios masivos de comunicación influyen en la lógica cotidiana. En el discurso maniqueo, ellos toman el discurso de la lógica cotidiana y lo reproducen en los medios. Por otro lado los medios de comunicación tienen una tensión con la lógica política. Un peligro que existe es el desplazamiento

de la lógica política sobre la lógica burocrática.

LA COMUNICACIÓN

Nuestra época es la imagen. La percepción construye la subjetividad y desplaza a la conciencia reflexiva. Esto quiere decir que la subjetividad, representación y construcción del mundo, la percepción, los sentimientos la van construyendo. Pero también esa representación se va construyendo a partir de la conciencia, de la reflexión, de la introspección, del pensamiento intelectual. Esto es justamente lo que, en la actualidad, los medios de comunicación han desplazado, mientras que se concentran en cuestiones relacionadas a la percepción: lo bueno, lo malo; lo lindo, lo feo. Entonces nos agolpan de imágenes para que tomemos posición.

Hoy con la comunicación se pueden dar muchas definiciones:

- El otro como objeto y no como ser humano: el otro funciona en la lógica del “objeto” (CQC en su tratamiento del “otro” es un ejemplo)
- El mundo mediático que entroniza la hegemonía de imágenes evanescentes, fugaces, y carente de reflexiones consistentes.
- Vivimos en una sociedad de la imagen, “pura virtualidad”, sustituto de muchos ingredientes vitales.
- Desvalorización de la palabra
- Privilegio de las formas sobre los contenidos.
- Se liquidó la brecha necesaria entre el mundo de la intimidad y el mundo del público, y la vida privada se exhibe descaradamente sin pudor.
- Los medios de comunicación nos ofrecen una idea unívoca del mundo y son una gran vidriera de estimulación: esta idea es el mercado.

Todo esto refuerza la noción de que las personas se orientan por percepciones (recordemos la promesa de De Narvaez, “tengo un plan” que nunca presentó). El discurso que aparentemente es político, en realidad, es de efecto.

Los medios masivos de comunicación hoy tienen la dinámica del espectáculo. Tienen una lógica de confrontación y conflicto. El conflicto es personalizado, hay buenos y malos. Se vacía el contenido y se quedan con las formas (por ejemplo Ley de medios audiovisuales vs. Ley de Medios K). Se da un desplazamiento hacia las formas (la construcción que los medios hacen de Cristina Kirchner omitiendo hablar de las medidas de gobierno). Por otro lado, la confrontación y el conflicto se dan de manera irreductible, son dicotomías que anulan las diferencias y la negociación. Hay un desplazamiento del pensamiento crítico de los contenidos, lo cual anula la discusión. Con estas dos cosas se dan dos vehículos; uno el del “entre – tener” o “tener – entre” la necesidad y el objeto de satisfacción a la gente, tenerla suspendida (cualquiera de los programas de humor de esta época sirve como ejemplo). Tenerla suspendida a la persona es no permitirle ver cuáles son las herramientas que cuenta para realizar su objetivo. El otro vehículo es el del miedo (tratamiento de temas como inseguridad, gripe A y dengue). Todo esta forma de información lo que promueve es parálisis y conservación, lo cual provoca un pensamiento conservador.

Las apelaciones mediáticas de la parálisis y la conservación dan una situación en la cual, si yo estoy en parálisis la acción es externa, de otros, políticos, medios, organizaciones, pero no soy yo el que me muevo. Por

el otro lado la demanda que se instala es la de protección y tranquilidad. El conflicto queda de esta manera como un acto extra-social e individual

Consensos Políticos:

Hoy en día es la palabra de moda. El consenso como se emite, se emite desde la lógica cotidiana porque tiene que haber voluntad y si hay voluntad todo se resuelve, se considera al consenso desde la voluntad de ponerse de acuerdo. Lo que no se dice es que el consenso implica posiciones opuestas o diferentes, que están en oposición y que están en conflicto.

El consenso como lo tratan los medios es la ocultación del conflicto, éste no se explicita. Se va al final: el consenso, como se llega no se muestra. Se plantea que el consenso desde la lógica cotidiana es lo bueno, lo democrático, lo que está bien, sin saber cómo se llega a esto. Y se llega a partir de entender que hay un conflicto que hay intereses, cuando esto se muestra se lo interpreta como la “crispación, el mal”.

¿Cómo hacemos política entonces? Si la lógica política implica necesariamente el conflicto.

El desafío es que sin herir la lógica cotidiana, hay que reconstruir en la ciudadanía la lógica política. Este es el desafío de los militantes hoy.

Comunicación Política:

La Política es un fenómeno de imagen mediática y un poco más.

Algunas definiciones para aproximarnos al fenómeno de la comunicación política:

1. “Para la teoría de las comunicaciones, es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas”
2. La comunicación política es fundamentalmente, la política mediada, transmitida a través de los medios de comunicación social; para interrelacionar a representantes y representados, al poder político y al público.
3. La comunicación política es asociada profesionalmente al marketing electoral. Actividad que contempla sondeos de opinión, la publicidad y la prensa.
4. La comunicación política no es la política, pero la política – parte considerable de ella – es, o se produce, en la comunicación política.

De acuerdo a esta última definición, pareciera ser que sin la comunicación no hay política. Dentro de la comunicación política existen dos grandes espectros: la publicidad (marketing electoral) y la prensa.

- Desde la publicidad, el sujeto de la acción es el político o el equipo del político es el que construye la comunicación.
- Desde la prensa el político es el objeto de la acción.

LA PUBLICIDAD

Este concepto nos remite a la campaña político-electoral. En general, uno puede decir que empieza cuando el personaje (candidato) es conocido públicamente.

Lo primero que se necesita para cualquier campaña política es tener un adecuado diagnóstico de situación, el cual puede formalizarse desde dos ámbitos convergentes.

El primer ámbito del diagnóstico de situación tiene que ver con la experiencia política, el análisis de los da-

tos secundarios y electorales (como fue la elección anterior, como vino el voto, cortado o no cortado, etc.), información del distrito del lugar donde uno está, iniciativas, demandas y visión del partido, diagnóstico de los cuadros, etc. organización y territorio

Por otro lado, tenemos el análisis de los técnicos. En este aspecto podemos considerar los sondeos cuantitativos (sondeos en el territorio, focus group, entrevistas etnográficas, etc.). El estudio cualitativo busca encontrar la lógica del discurso de la gente, como piensa, como argumenta, como discurre). Los sondeos cuantitativos son los números que aparecen en las encuestas, que en realidad son una fotografía de la realidad, aquí y ahora como está la situación. La explicación de esos números la dan los estudios cualitativos. Muchas veces dentro de los cuestionarios cuantitativos se introducen preguntas de tipo cualitativas para comenzar a explorar determinada cuestión y a ponerle número a las cualidades.

Los diagnósticos se hacen cuando se dispone de recursos, se contrata a una consultora para que haga los sondeos.

¿Qué tiene que tener en cuenta un diagnóstico de situación?

Me tengo que hacer muchas preguntas acerca del territorio, por ejemplo:

- Los mitos
- La historia electoral
- La caracterización político-electoral
- Segmentos poblacionales
- Escenario político
- Recursos
- Medios de comunicación

Todo esto conforma la estrategia de campaña que se plasma en el llamado Brief de Campaña o documento sumario, el cual nos indica cómo avanzar en política.

Un Brief de campaña tiene que contener los siguientes conceptos:

- Objetivos políticos a cumplimentar
- Público objetivo al cual dirigirse
- Fortalezas y debilidades de los candidatos y partidos
- Posicionamiento del candidato
- Estructura básica del mensaje
- Característica de las piezas comunicacionales

La suma de todos estos elementos van a servir de insumo a la Estrategia de campaña y de medios.

LOS OBJETIVOS POLÍTICOS:

Los objetivos no son nunca únicos. Cuando uno hace una campaña tiene idea de distintos objetivos. Pueden estar asociados a valores e ideas o a la obtención de mayor cantidad de cargos. También pueden estar dirigidos a instalarse como un líder nacional (para el caso de que ya sepamos que no ganamos la elección).

Siempre que se define una acción de campaña política se tiene que pensar que no siempre se va por el primer premio, se pueden fijar distintos objetivos.

El público al cual dirigirse:

El público objetivo de una campaña no es homogéneo, responde a variables duras tales como la edad, nivel socio-económico, localidad/territorialidad, identidad partidaria. Se define el público objetivo en función de los datos de las encuestas, es decir, si el candidato, de acuerdo a las encuestas, posee baja aceptación en los jóvenes, en su estrategia, va a apuntar a ese público.

También hay variables blandas que por lo general responden a problemáticas, expectativas, vínculos étnico-culturales y valores. Hoy una variable blanda que es muy “dura”, es decir que está muy instalada y barre a todos los segmentos, es la “inseguridad”.

Fortalezas y debilidades de los candidatos y de los partidos:

Por el lado de los candidatos, las fortalezas y debilidades van a estar asociadas a aquellos atributos que contribuyen a la imagen personal, cualidades y desempeños. Por el lado de los partidos, van a estar asociados a la movilización de sentidos, trayectoria institucional y posiciones históricas.

Entre las fortalezas de un candidato existen aspectos que contribuyen a la imagen personal del candidato como atributos, cualidades y desempeños. De aquí que entendemos que la política no es personalización, aunque desde que los partidos entraron en la crisis de la que se habló anteriormente, la política dejó de ser el terreno de las disputas de ideas para ser una disputa entre una serie de figuras mediáticas sin raigambre organizacional.

En esta circunstancia, la demanda partidaria debería ser que los líderes de los partidos orienten en la posibilidad de una organización de partido para constituir un proyecto político y recuperar la ideología que les dio origen, sustento vital y trayectoria histórica. Hoy vemos liderazgos que son personalismos como el caso de Pino Solanas que cuando se presenta, su nombre recoge un número importante de intenciones de voto en la Ciudad de Buenos Aires, pero cuando se presenta su partido con otro candidato no moviliza a más del 5 % de las intenciones. Éste es el escenario mediático de la política en la que las identidades partidarias y las convicciones ideológicas son mediadas, atravesadas por los medios y sobre todo por las imágenes.

La responsabilidad de la militancia hoy es el fortalecimiento del partido, como dijo el General Perón “la organización vence el tiempo” y antes había analizado Max Weber que era la organización lo que permanecía en la historia. Por lo tanto, lo que corresponde hacer es organizar el partido, darle una organización, dar una discusión disciplinadamente como equipo. Hoy es importante entender que en la estrategia de lo necesario el liderazgo del candidato es fundamental pero también subyace algo más que es el partido y su bagaje de tradición. Basta con ver como representación de esto lo que le pasó a Lilita Carrió, cuya organización nace con Mario Cafiero y Balito Romá, dos peronistas de la provincia de Buenos Aires como sus adláteres del partido, digamos el peronismo progresista de ese entonces, y termina con Estenssoro y Bullrich. Una fantástica mutación.

En definitiva, puede generar antipatía o simpatía personalmente pero hay personajes de la política que por su tradición institucional, su trayectoria, etc. son portadores de símbolos, pertenencia que le permiten ser portadores de asignaciones de identidad política. Eso, no debe ser desconocido, muy por el contrario debe ser cuidadosamente analizado porque esos valores van a pesar en el escenario electoral.

Posicionamiento del candidato:

Una vez determinados todos esos atributos, todas estas amenazas, en cierta medida del contexto, lo siguiente es determinar cómo el protagonista de una campaña de comunicación toma posición respecto de la sociedad y a dónde quiere llevar su posición. Hay un posicionamiento real del candidato y después tienen un posicionamiento potencial que es adonde se lo puede llevar.

Ejemplo de fortalezas y debilidades:

Salta, fin de ciclo de un gobernador, tres mandatos, 12 años donde “marcó bien la cancha”, es decir, generó adhesión, discurso, sentido. Vale aquí recordar, en el norte que la política se expresa en términos de necesidades y satisfacciones, es un voto muy rutinario en cierta forma. Simultáneamente en el espacio justicialista aparecen dos candidatos, los dos pertenecen a listas oficialistas en el primer momento, uno representa continuidad, otro representa cambio. En este caso A representa continuidad por haber sido vice gobernador del saliente en algún momento, B en ese sentido representa el cambio; desde una condición de clase igual al Gobernador y B, por su parte, tiene una identidad no tan de clase sino partidaria. Es necesario comprender que entre los mitos centrales de los salteños es que están entre los que fundaron la patria y se sienten patricios en muchos casos y los otros que evidentemente no son patricios, “los de abajo” en general también se consideran fundadores de la patria. Esto es el poder de lo mitológico. El partido es el que contiene a esos de abajo y en ese partido convivían A que era la continuidad y B, el cambio.

B era la condición de clase, la élite del salteño y A lo popular y partidario. Pero A también representaba lo autóctono, lo original del ser salteño mientras que B era lo moderno y la transversalidad, y a su vez era una racionalidad elitista mientras que B era lo cercano y lo tosco.

Cuando uno hace la matriz encuentra en A:

Fortalezas: trabajador, humilde, cercano, popular, experiencia, identidad peronista, leal políticamente, hombre del interior, hábil políticamente y perseverante.

Debilidades: sombra del gobernador, sin autonomía, telúricamente peronista con porque puede ser una fortaleza pero también puede ser una debilidad. “Estos negros peronistas, pata sucia”, hay mucho de ese pensamiento, “hombres del interior” también puede ser una debilidad. Poco instruido, sin formación intelectual, astuto, obsecuente, manejable y poco confiable.

¿Qué oportunidades tenía? Consolidar la gobernabilidad y la tranquilidad de la provincia, integrar a la provincia en la resolución de su desequilibrio, era capital vs interior, liderar a los sectores sociales más humildes y ganar un perfil positivo.

¿Cuál era su amenaza? Alineación incondicional con el gobierno nacional, pérdida de autonomía y autoestima provincial, no representar el cambio dirigencial y ausencia de promesas para la provincia.

¿Qué les da este dirigente en su momento? Una continuidad sin promesa, y esto último en política es algo que realmente hay que tener.

Vamos a ver el B:

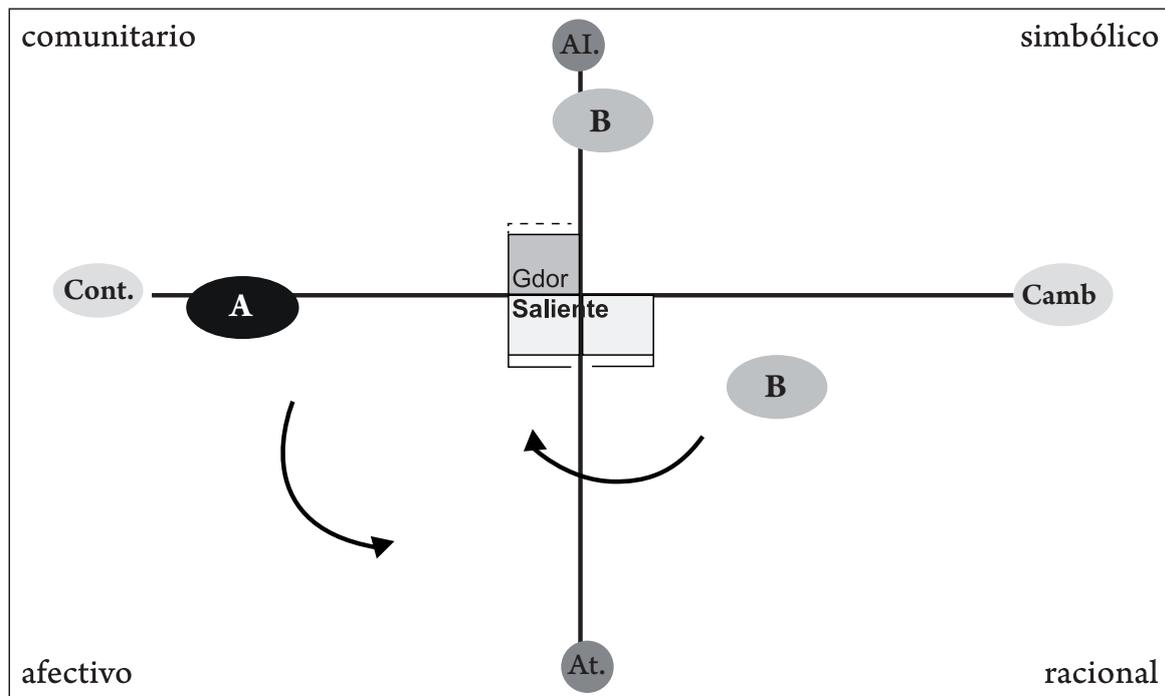
Fortalezas: joven, capacitado, inteligente, proactivo, consecuente, apellido tradicional y ligado al peronismo, refleja lo nuevo generacionalmente, hijo político del gobernador saliente, garante, percepción y alineamiento nacional.

Debilidades: poca experiencia, ambicioso, personalista, sin liderazgo, falta de solidez ejecutiva, aglutinante, carece de organización política, hijo político del gobernador, lo peor, la dependencia, ausentes del vínculo ciudadano.

Oportunidades: tratar de generar un cambio dirigenzial, generar expectativas de cambio, novedades, ubicar en correspondencia a la Nación y a la Provincia sin conflicto.

Amenazas: manejable, quedar a merced de acuerdos y negociaciones políticas, desconocimiento de su capacidad de conducción. Es decir, una novedad sin garantía.

Sin detallar el derrotero de todo lo que pasó, B pudo neutralizar esas debilidades y las amenazas ganando terreno en la dimensión de lo protectivo. Entre la “sin garantías” y la “sin promesas” la sociedad salteña se quedó con esta alternativa.

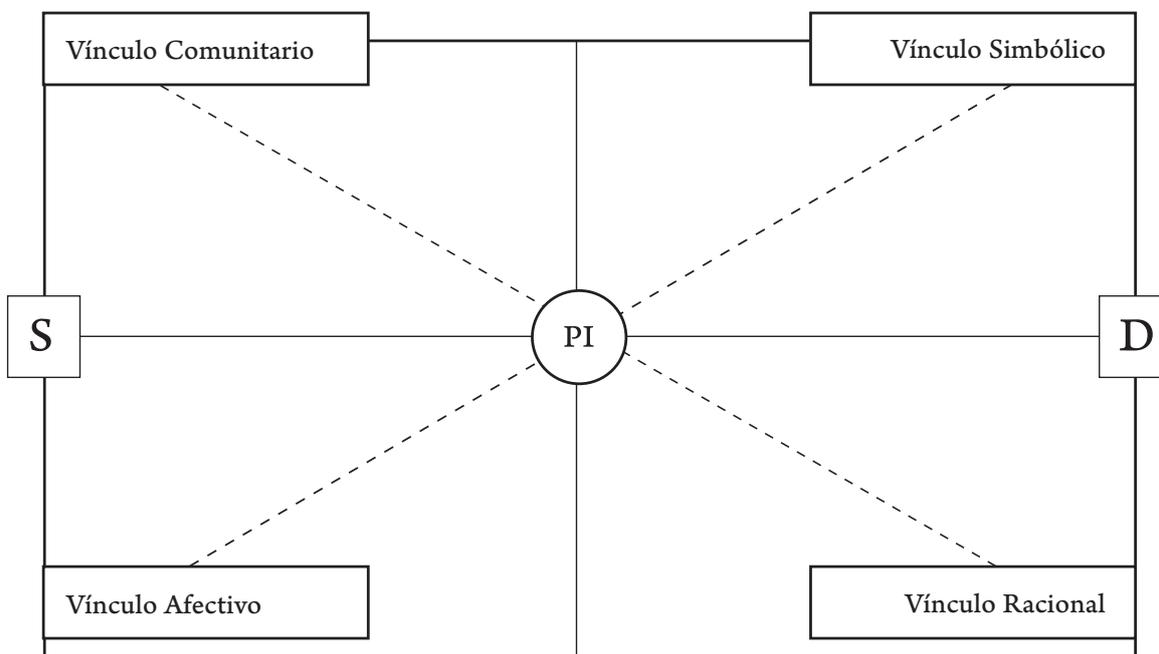


Matriz de Posicionamiento vincular:

Las fortalezas y las debilidades, se pueden graficar en un mapa que tiene que ver con distintos vínculos que es que generan entre el ciudadano y la sociedad.

Esta metodología se sustenta en la teoría del vínculo, no entendemos a la política como la exposición y análisis de elementos aislado (política - sociedad), o de atributos relacionados. Sino a la transferencia y depositaciones, que hace un sujeto sobre el objeto político, a las valoraciones y devoluciones imaginarias que espera de él. Por ello analizar cuál es el vínculo y la naturaleza del mismo (afectivas, tradicionales, pragmáticas, simbólicas) es relevante para instituir una comunicación acorde que promueva el vínculo.

La Matriz de Posicionamiento Vincular, se configura en un eje que va de la simbiosis a la discriminación del objeto político y en un eje transicional que denota cuatro cuadrantes de Sentido.



S = Simbiosis

D = Discriminación

PI = Posicionamiento Ideal

El poder configurar un Mapa de los diferentes candidatos, permite una lógica explicativa de cómo son percibidos y contrastarlo con el posicionamiento Ideal que los mismos ciudadanos construyen en su imaginario. De este modo se apunta a ganar eficacia comunicacional atendiendo más allá de lo manifiesto, es decir poder determinar el Vínculo que los sustenta.

Los vínculos utilizados en el mapa podrían escribirse de la siguiente manera:

Vínculo Comunitario: Atiende aspectos y valoraciones respecto de la relación de autoridad, poder, tradición, pertenencia, liderazgo.

Vínculo Afectivo: Atiende a las relaciones de protección, cercanía, satisfacción, atracción posesión.

Vínculo Simbólico: Atiende desde una perspectiva de discriminación la vinculación con el objeto de prestigio, valorativo, ideológico, emblemático.

Vínculo Racional: Atiende a las lógicas más funcionales y pragmáticas, que hacen a la eficacia instrumental o definición de metas.

Los Vínculos por lo general son combinados con mayor o menor prevalencias y con potencialidades de desplazamientos

Estructura básica del mensaje:

Los mensajes son en sí una forma de patrón de organización, los mensajes son palabras, símbolos e imágenes. La estructura analítica del emisor, el mensaje de él cualifica al mismo interés-correspondencia con su posicionamiento. O sea, un candidato sólo tiene legitimidad social para decir o hablar sobre algo si previa-

mente la imagen o el vínculo que la población establece con él avala tal discurso, en esto no se puede inventar nada. Es posible, desde ya y se ve en todas las campañas electorales, que se pueden potenciar las mejores cosas, ocultar las peores, pero no se puede inventar nada, no se puede decir que sabe inglés si no sabe inglés. En el otro extremo del mensaje está el receptor y la construcción que él hace de los mensajes que recibe. El receptor se tiene que sentir destinatario. El mensaje tiene que considerar los aspectos que en el diagnóstico se han fijado como demandas puntuales y las estrategias que la campaña se ha establecido para llegar al público al que pretende llegar. En esta dirección de pensamiento se debe pues considerar los aspectos que se trataron en relación a los vínculos. Temas como el trabajo, la seguridad, por ejemplo, pueden ser considerados desde diversos ángulos, protectoramente (“quiero proteger a los ciudadanos”), racionalmente (“si tenemos una ciudad segura podremos...”), simbólico (“la inseguridad es una muestra de...”). El candidato no puede hablar desde un posicionamiento diferente al que la sociedad le adjudica o él está en condiciones de lograr.

Características de las piezas comunicacionales:

Las piezas comunicacionales, naturalmente además del desarrollo creativo, tiene que entender cuál es la promesa y su soporte. Las piezas comunicacionales del ejemplo que se dio no podían transmitir cambio en el caso del Candidato A porque desde ya la continuidad era su fortaleza más evidente.

Prensa:

Como dijimos más arriba, el político en algunos casos es sujeto de la comunicación, o sea el genera el mensaje que quiere expresar y en otros es objeto de la comunicación, es decir cuando su imagen o su opinión está tomada por los medios que le dan la forma, el tiempo y hasta le hacen decir cosas sin su intervención en muchos casos. Si sumamos esto la interpretación que hicimos del protagonismo de los medios en la sociedad actual podemos colegir que éste es uno de los puntos de mayor riesgo en el diseño de una comunicación del político con su público dado que su palabra e imagen están a merced de los medios y sus intencionalidades.

La crónica periodística:

Los medios se constituyen en la actualidad en su propia fuente de información desplazando la información periodística hacia la toma de posición. Hoy los medios lo que hacen es refrendar su posición y ellos mismos son su fuente de información, ya no es el hecho. El manejo del poder instrumentado en la manifestación de opinión sin réplica. Se pueden encontrar ejemplos de otra tónica en el tratamiento (o invención de las noticias) en informativos españoles, brasileños, italianos. Hay por un lado una descripción de la información a cargo de un “presentador” de las noticias y un periodista encargado de transmitir el hecho. No significa que no haya opinión en este último pero se percibe rigurosidad y profesionalismo en el momento de hablar de la nota que en cierta forma la relativiza. La inmensa mayoría de la información de Prensa hoy no es información sino es opinión. Y esta opinión va incluso desde la gestualidad, basta observar solamente a ciertos periodistas de TN que con su sonrisa irónica, su comentario lateral desvaloriza, chicanea, opina y genera opinión.

Los casos del matrimonio igualitario y de la ley de medios audiovisuales son ejemplos monstruosos de la falta de profesionalidad de muchos medios y periodistas

El modelo que siempre se toma como paradigmático en este caso, es el de Scioli y se podría decir que Aníbal Fernández tiene una virtud similar, porque tienen una capacidad notable de decir lo que quieren decir y de llevar al periodista a que le pregunten sobre lo que ellos quieren hablar sin dejar de responder o resultar antipáticos si no lo hacen a la pregunta que acaban de formularles.

En este sentido, en una campaña donde es un periodo limitado de tiempo en el que por el ruido ambiente que se produce en esos momentos las cosas que se pueden transmitir son pocas y deben ser concretas, el comunicador, o sea el político, tiene que concientizarse que debe reiterar sin cansarse su mensaje porque él no cambia y se aburre pero lo cierto es que el público no se la pasa todo el tiempo a la expectativa de lo que él va a decir por lo tanto cada intervención en el escenario público es una oportunidad de llegar con su mensaje, su propuesta a nuevas personas.

Los programas de “Interés General”:

Este es el último de los aspectos tratados en este curso pero no obstante cada vez se configura con más relevancia como un medio central de formación de opinión.

Ejemplos de este tipo de comunicación abundan, desde CQC hasta Mirta Legrand hasta el paradigma de estos tiempos que es Tinelli. Desde el “alica – alicate” donde a través de la lógica del humor se difunde la imagen de un candidato sin informar solo una de las propuestas que tiene y además se hace conocido por ese jueguito de palabras, hasta las opiniones irrefutables (porque es “mala educación” pelear en una mesa con quien nos ha invitado a comer) de Legrand en las que define posiciones políticas desde una lógica muy cotidiana y sin habilitar el disenso con sus opiniones en sus reuniones televisadas.

La participación de los candidatos en estos casos implica cierto riesgo porque los expone a tener que convalidar explícita o tácitamente a partir de su silencio opiniones que no comparte pero que las formas y la dinámica de lugar en el que se encuentra le impiden hacerlo.

Esto último resulta muy evidente en programas como CQC en los que se interpela a políticos y en muchos casos porque no están de humor o no tienen la ocurrencia adecuada en el momento de la interacción quedan tildados de “amargos” o “mentirosos” o “delincuentes” extendiéndose ese mote luego a toda su acción y su grupo. Desde ya que nunca se pone en consideración la razón política o social de su presencia en el evento en el que fue “entrevistado”.

Por ello la participación de los candidatos en este tipo de programas debe ser considerada en términos de oportunidad y sintonía con los postulados y dinámica del programa y a partir de allí considerar la conveniencia o no de su participación.

BIBLIOGRAFIA

- **ARRUETA, C.** “Sociedad, Estado y Medios de Comunicación”
- **BAUMAN, Z.** “La Modernidad Líquida”
- **BEADOUX, D`ADAMO Y SLAVINSKY**
“Comunicación Política y Campañas Electorales”
- **HAIME, H.** “Votando Imágenes”
- **GARCIA CANCLINI, N.** “Culturas Híbridas. Estrategias
Para Entrar Y Salir De La Modernidad”
- **GARCIA CANCLINI, N.** “Cultura Y Comunicación: Entre Lo Global Y Lo Local “
- **MURARO, H.** “Poder Y Comunicación”
- **RORTY, R.** “Pragmatismo y Política”
- **SCHEINSON, D.** “Comunicación Estratégica”
- **WOLF, M.** “Los Efectos Sociales De Los Media”