

Introducción

Este libro nació como un intento de sistematizar experiencias que hemos vivido en el apasionante mundo de las campañas políticas.

El nuestro es un texto sobre campañas políticas, particularmente sobre algunos aspectos de ellas: aquellos sobre los cuales hemos podido reflexionar y actuar como profesionales ligados al ámbito del planeamiento, la comunicación y la sistematización de información inteligente referida tanto al ámbito comercial como político.

No es este un tratado sobre teoría de las comunicaciones, ni sobre metodología de la investigación social, o sobre marketing político, aunque el lector encontrará en estas páginas nuestra propia visión y nuestra propia conceptualización teórica respecto a dichas temáticas.

El intento básico es el de mostrar de qué manera, en el desarrollo de las batallas electorales de la Argentina democrática se hace cada vez más necesario incorporar instrumentos teóricos, técnicos y operativos, que otrora parecían propiedad de otras sociedades lejanas.

Los modernos medios de comunicación han irrumpido con tal fuerza en el mundo de la política que mientras en la década del 40 pudo pensarse en ganar una elección utilizando sólo la prédica política, la movilización ciudadana y la tiza y el carbón, en la Argentina de 1988 estos elementos parecen ser insuficientes para ganar las elecciones de 1989.

Decía Marshall McLuhan que "Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación".

En nuestro país las elecciones presidenciales del año 1983 parecen haber incorporado definitivamente los mass media a la lucha política y con ellos al spot televisivo como la nueva niña bonita del espectáculo.

El jingle y las marchas partidarias de tanta utilización y nostálgicos recuerdos, con su propagación a través de la radio y los altoparlantes, parecen haber cedido terreno ante el avance de los nuevos códigos comunicacionales de la televisión. La televisión ha incorporado y resignificado los viejos instrumentos, dentro del nuevo mundo de la imagen y el color.

El mundo político parecería haberse convertido en un gran escenario en donde los actores sólo pueden subir a escena si previamente se han maquillado, cambiado de ropaje, conocido los secretos de los juegos de luces, estudiado el libreto, definido la acentuación de énfasis y los momentos de silencio a tener en cuenta durante el recitado.

El modo en que se dicen las cosas parece ser mucho más importante que el contenido de las palabras. Las plataformas partidarias y doctrinas políticas han sido, muchas veces, reemplazadas por la Imagen del Candidato. La participación cotidiana de los ciudadanos en la actividad política ha sido reemplazada por la audiencia de los debates políticos frente al televisor.

Muchos de nosotros tenemos fresco aún el recuerdo del debate entre el Canciller Caputo y el Senador Saadi, en oportunidad del plebiscito sobre el Tratado del Beagle. A nadie le caben dudas respecto a que el Canciller fue el gran vencedor de la contienda. Sin embargo, si intentamos recordar las líneas argumentales de cada uno de ellos, lo más probable es que de Caputo recordemos su parsimonia y tranquilidad para remitirse al juicio del espectador, mientras que de Saadi, recordaremos su famosa frase "esto es pura cháchara".

Es que la no adaptación de los dirigentes políticos a los códigos específicos de cada medio de comunicación puede llegar a producir más de un disgusto. No en vano nuestro antes citado Marshall McLuhan decía que "el medio es el mensaje".

Pero en el mundo de la política no todo parece ser un problema de adaptación al código de los medios de comunicación.

Si la imagen publicitaria de un producto de consumo masivo puede llegar a generarse a través de un buen comercial de televisión o una buena campaña gráfica o de vía pública, en el

caso de la política la constitución de la imagen del candidato parece estar relacionada; no sólo con su estilo de comunicación, sino con su praxis política cotidiana, la cual es la que finalmente termina sedimentando su imagen pública, y quien habla de la imagen del candidato también está hablando de su posicionamiento. De esa percepción global que poseen de él los ciudadanos, que lo diferenciará en forma positiva o negativa del resto de los políticos, pero que de hecho **lo diferenciará**.

La decisión de posicionamiento es siempre una decisión de diferenciación pero el problema es diferenciarse, ¿cómo?, ¿ante quiénes?, ¿de qué modo?

Cómo hacerlo sin contar con datos que nos permitan objetivar el teatro de operaciones en el cual ha de librarse la batalla política. Cómo hacerla sin conocer las decisiones electorales ya tomadas por los electores, sin identificar a los indecisos, sin poder imaginar las maniobras y opciones que se abren a fin de atraer a nuestro campo el voto de quienes hoy se decidieron por otro candidato.

La política, entonces, se ha visto invadida no sólo por las nuevas imágenes de los candidatos sino también por un ejército de jefes de campaña, asesores comunicacionales, sociólogos, semiólogos, publicistas, psicólogos, etc.

A pesar de ello muchos aún no encuentran la respuesta a preguntas básicas. ¿Cómo ganar la voluntad de los electores? Cómo resolver la dicotomía existente entre la participación de los activistas y militantes y demás componentes de la estructura partidaria, con el protagonismo de los medios de comunicación, que a nivel numérico nos muestran que llenar la Plaza de Mayo, parece menos importante que ser protagonista principal en un programa con más de dos puntos de rating.

Porque finalmente políticos y comunicadores en 1988 no pueden dejar de contestarse:

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre lo político y lo publicitario?

¿Cuál es el rol de la publicidad dentro de la estrategia y tácticas políticas?

¿Cuál es el rol que cumplen las investigaciones sociales y de opinión pública?

¿Cuál es el papel y el lugar de los equipos de especialistas y profesionales y cuál el de los políticos en el diseño y ejecución de la campaña?

¿Cuál es en teoría la forma más eficaz de concebir y realizar una campaña?

¿Cuáles son los límites entre la publicidad política y la publicidad comercial?

Dijimos que éste no era un libro teórico. Pero sí será un libro en el cual a través del análisis de diversas campañas y sucesos políticos podamos encontrar una respuesta a los interrogantes planteados.

Para ello hemos recurrido al Alfonsín de 1983, al Luder del '83 y al Carlos Menem que le ganó la interna a Antonio Cañero. Al Antonio Cañero que fue capaz de desafiar a Herminio Iglesias y a Juan Manuel Casella. Y también a hipotetizar sobre posibles líneas comunicacionales de Eduardo Angeloz y Carlos Menem.

CAPÍTULO 1

Publicidad y campañas políticas

1. Publicidad y Propaganda

Existe una abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario, y también una abundante literatura dedicada al análisis de los fenómenos políticos que tienden a dicotomizar, a diferenciar entre la publicidad comercial y la publicidad política que se difunde por los medios audiovisuales. Así, según estos enfoques, en un caso estaríamos en el ámbito de la Publicidad propiamente dicha, en el otro en el ámbito de la Propaganda.

La palabra Publicidad posee en realidad dos acepciones; una ligada al ámbito de lo público, de lo comunicado, y en este sentido opuesto a lo confidencial, lo oculto, lo secreto; por otro lado, lo publicitario aparece ligado a la persuasión de un otro para que "compre" un producto, y en este sentido el hecho publicitario estaría ligado indisolublemente al mundo del comercio. Como parte de este mundo comercial, la publicidad sería un instrumento del marketing, sería una forma de comunicar y al mismo tiempo lograr los objetivos comerciales de las empresas.

Así la publicidad parece tener dos vertientes:

- a) La comunicativa
- b) La persuasiva

Comunicar al producto con su mercado y al mismo tiempo persuadir a gente de ese mercado para que consuma lo comunicado. La Propaganda Política, en cambio, pareciera diferenciarse de la Publicidad, en que in contaminada del mundo comercial, y por ende del mundo "imaginario de fantasías" que éste construye para lograr vender sus productos, tiene un solo objetivo: no disfrazar la verdad, clarificar la cosa pública, dar la lucha por las ideas correctas. Prometer aquello que realmente se va a realizar. En síntesis, mientras la Publicidad Comercial se ocuparía de "construir mundos de fantasía", la Propaganda Política se ocupará del "mundo de la verdad y la ética". Mientras la Publicidad puede llegar a valerse de la mentira, la Propaganda sólo se nutriría de la verdad.

A nuestro entender esta diferenciación es demasiado simplista. En verdad, así como lo publicitado se opone a lo oculto, la propaganda viene de la palabra **propagar**. Las ideas se propagan, las religiones se propagan, los mitos se propagan y muchas veces no sabemos ni cómo. Si regresáramos a los tiempos de la cristiandad, que es allí donde nació la palabra **propagandista** de la fe podremos ver que la propagandización de las ideas mucho se parece a la tarea de persuadir. ¿No era finalmente la misión de los apóstoles la conversión de las almas al nuevo credo significado posteriormente por el cristianismo?

Ahora bien, si sólo nos atenemos a la etimología y a los orígenes nos encontraríamos frente a una dicotomía casi espejal, una dicotomía que existe en tanto la publicidad pareciera ser un reflejo de la propaganda pero la propaganda también un reflejo de la publicidad. Si la publicidad se opone al ocultamiento y por tanto pertenece al orden de lo no secreto, de lo que es público y por tanto conocido, si el proceso de desarrollo de la sociedad capitalista generó la necesidad de que el productor se comunique con los consumidores mediante los medios masivos de comunicación para hacer conocer por un lado lo producido y por otro para persuadir, para comunicar que lo que el producto ofrece es capaz de satisfacer mejor que otros el "deseo" de los consumidores, entonces este proceso se parece en realidad bastante a la propagación de las ideas políticas o religiosas y a la tarea de persuasión para lograr captar adeptos a la política o a la fe religiosa.

Si uno solamente centraliza el enfoque en relacionar lo político a la propaganda y lo comercial a lo publicitario, se encontrará con que la práctica cotidiana de políticos y empresarios no puede ser encasillada en dichos esquemas.

O acaso las técnicas publicitarias no son cotidianamente utilizadas por los partidos políticos ante situaciones en las cuales es necesario definir al electorado por uno u otro candidato, por uno u otro partido. Algunos autores tratan de diferenciar la publicidad de la

propaganda diciendo que la publicidad es como la punta del iceberg, que se ve, que es muy llamativa, que es muy bonita, pero que lo que la sostiene es toda la masa de hielo que hay por debajo, que no se ve, que es la propaganda. La publicidad vendría a ser un elemento utilizado en determinado momento, especialmente en una campaña electoral que recoge todo lo que ha sembrado la propaganda. Mientras la labor de propaganda sería una labor de todos los días, de todos los años, la publicidad sería sólo instrumento de las campañas políticas.

Sin embargo, si seguimos con atención el proceso de lanzamiento y penetración de mercado de la gran mayoría de productos de consumo masivo, podremos ver que aún en aquellos mercados denominados de "imagen", en donde la comunicación y el posicionamiento del producto son centrales para el logro de los objetivos comerciales, las empresas utilizan cotidianamente, día a día, diversas técnicas para asegurar la venta y rotación de sus productos. Así encontramos las tareas de promoción en punto de venta, el auspicio de eventos culturales y deportivos, las tareas de merchandising, la utilización de concursos, políticas de descuento por volumen, ofertas temporales, etcétera.

Como se ve también las grandes empresas comerciales realizan una tarea cotidiana "publicitaria" no para asegurar sus objetivos, sin la cual vanos serían los esfuerzos publicitarios ya que el mejor comercial carecería de efectividad sin una correcta política de distribución, sin una correcta evaluación del poder de negociación de la Empresa con los canales de distribución y venta, sin un precio competitivo y adecuado al posicionamiento del producto, etcétera.

La política se afirmó históricamente en la propaganda, formas de la comunicación.

La política se afirmó históricamente en la propaganda y el marketing de productos masivos en la publicidad.

"Esta diferente forma de poner los énfasis deviene de que el producto no puede hablar por sí mismo, requiere por lo tanto que la comunicación hable por él." (Alberto Bonis)

Los políticos en cambio, que tienen su propia voz, no requieren que alguien hable por ellos. Sí necesitan de la comunicación publicitaria para poder ampliar sus mensajes y llegar a la mayor cantidad de personas.

Desde nuestra óptica lo pertinente no es por tanto diferenciar entre publicidad y propaganda, sino diferenciar entre comunicación política y comunicación comercial.

Diferenciándolas no por las técnicas utilizadas, que pueden ser tanto publicitarias como propagandísticas, sino por sus objetivos y fines, que son en principio distintos.

Igualmente debemos reconocer que nos encontramos ante una diferenciación lábil.

¿En qué casillero ubicar la comunicación de la Telefónica Española? Como fin último su objetivo es "vender" teléfonos, sin embargo resulta claro que está en búsqueda de crear una corriente de simpatía entre la opinión pública que neutralice la oposición política de sectores del Justicialismo y algunos otros partidos.

¿Nos encontramos entonces frente a una publicidad o una propaganda, frente a una comunicación política o comercial?

Es que en realidad, más que preguntarnos sobre la quintaesencia de las cosas, deberíamos poder explicar las razones de ser de ellas.

2. Un poco de historia

Hacer política, implica de hecho, pensar en sus formas de comunicarla. Ser político, vivir en una polis, significaba en definitiva para los griegos que todo se decía por medio de palabras de persuasión y no con la fuerza de la violencia.

En su origen la política y la comunicación estaban estrechamente unidas y aún hoy continúan estándolo. Sin embargo, de las formas de comunicación en que podían pensar los griegos a hoy han pasado muchos siglos. Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades que ha adquirido la actividad política, las formas de comunicación se han ido complejizando y sofisticando cada día más.

Entre la imagen del predicador que trataba de convencer de sus ideas, interlocutor por interlocutor, hasta el comunicador electrónico en que se convirtió la televisión, generando mensajes para millones de televidentes, han pasado muchos siglos.

Sin embargo, al día de hoy la comunicación política abarca desde el timbreo casa por casa, la entrega de mailings personalizados, la convocatoria a actos políticos, la utilización de spots televisivos, la búsqueda por parte de dirigentes y candidatos de centímetros de columnas en diarios y revistas y la aparición espontánea o concertada en programas radiales y televisivos.

Conjuntamente con la utilización de los medios masivos de comunicación como instrumento de relación entre el político y el ciudadano, la publicidad ha comenzado a insertarse en la realidad cotidiana de las campañas políticas.

Ello es así tanto en gran parte de los países del mundo occidental como en el nuestro.

En Estados Unidos, desde tiempo atrás, la política cuenta con los spots televisivos y con su retórica como armas comunicacionales. En momentos electorales los candidatos "se venden" a sus electores bajo la forma de pastillas televisuales. Tras analizar todos los spots electorales difundidos por televisión, desde la campaña de 1952 (pugna entre el general Eisenhower y el Demócrata Adlai Stevenson), un estudio realizado por los investigadores del New Study Group del Massachusetts Institute of Technology (MIT) demuestra que la imagen televisada de los candidatos es cada vez más minuciosa. Huestes enteras de expertos en comunicación de masas ponen al servicio de los políticos las más modernas técnicas del marketing publicitario con objeto de elaborarles una imagen.

En 1968 Richard Nixon se gastó más de veinte millones de dólares en autopublicidad televisada con el simple propósito de asegurar que su ventaja de quince puntos sobre su rival Hubert Humphrey no disminuiría más de un 1 % y lo logró.

Según algunas opiniones, los comicios electorales norteamericanos parecen depender hoy más que de las ideas políticas propiamente dichas, de las grandes empresas publicitarias especializadas en los spots políticos de los candidatos de la Casa Blanca. Dada su presencia en la constelación de cadenas locales, emisoras por cable y circuitos cerrados de video, los candidatos se enfrentan ahora a "golpes" de spots en el terreno de los medios.

Sin embargo, y concomitantemente con este fenómeno, los Estados Unidos han pasado a ser el país de mayor abstención electoral en todo el mundo occidental. Tal cual comenta Abel Diament en un artículo publicado en el diario *Ambito Financiero*: "La culpa (por ello) se la están echando a una televisión que está convirtiendo a los norteamericanos de participantes en meros espectadores de un proceso político en deterioro. En las últimas dos décadas la abstención en las elecciones presidenciales norteamericanas aumentó un 10%. En las elecciones de 1960, en la cual John F. Kennedy derrotó a Richard Nixon, la abstención electoral fue del 36,9%. En los comicios de 1984, en los cuales Reagan fue reelegido frente a Mondale, la abstención fue del 46,9%. Los análisis políticos señalan que más allá de la falta de carisma y atractivo personal que poseen actualmente los dos oponentes en la contienda electoral de 1988, George Bush y Michael Dukakis, es la televisión la principal responsable del poco interés de los electores en ir a votar... Un factor citado como contribuyendo al desinterés por votar es que las campañas políticas de los candidatos están crecientemente dominadas por avisos negativos.

El aviso negativo -básicamente hablar mal del rival- es usado cada vez más porque los consultores políticos independientes, que manejan la mayoría de las campañas políticas, encuentran que la crítica destructiva es efectiva para minar la fe y el interés de votar de los simpatizantes del candidato atacado."

En nuestro país, básicamente desde la campaña presidencial de 1983, la comunicación política se fue sofisticando cada vez más. Llegándose en algún momento a suponer que la publicidad es capaz de fabricar, maquillar, vestir y vender un candidato. Con anterioridad a esta fecha, el valor que se le daba a la publicidad política era de tipo menor o secundario. Este menor valor dado a la publicidad política y a los medios de comunicación, aparecía claramente afirmada en hechos históricos que podemos remitir a la década del '50. Así el general Perón,

relacionando lo acontecido en 1955 y posteriormente en 1973, decía: "En el '55 teníamos los medios de comunicación a nuestro favor y perdimos, en el '73 los tuvimos en contra y ganamos".

El Dr. Illia, años después de su derrocamiento y contestando a críticas que adjudicaban parte de su caída a la no difusión de su obra de Gobierno, respondía que para él los actos de Gobierno se conocían por su concreción y realización, y que ello servía de suficiente testimonio.

Algo más adelante, en 1973, la importancia y alcances de las técnicas publicitarias fueron controvertidas. El FREJULI concibió una campaña cuya consigna básica fue "ganar la calle". Estructurada a través de la movilización de su activo juvenil y el consenso y atractivo que generaba el general Perón, la utilización del recurso publicitario fue en dicha oportunidad de tipo secundario.

Muchos recuerdan a su vez las campañas televisivas de Chamizo-Ondarts postulándose como "La Nueva Fuerza", y de Ezequiel Martínez (ex-edecán del gobierno militar del general Lanusse) postulándose como el "Candidato Joven".

Ambas campañas, con modalidades distintas, apelaron a técnicas publicitarias modernas. Sin embargo los resultados electorales mostraron que, aparentemente, los esfuerzos y recursos humanos y económicos desplegados fueron ineficaces, siquiera para lograr una decorosa performance electoral. Durante el "Proceso" Militar de 1976/83, famosos creativos de nuestro medio (hecho mantenido en el más profundo de los secretos) ayudaron a crear slogans tales como el famoso: "Los argentinos somos derechos y humanos"; pese a ello, toda la política gubernamental fue cuestionada por la gran mayoría de los argentinos. Debemos reconocer que ciertos slogans, asociados a la noción de "orden" en contraposición con la imagen de "desorden" de la etapa anterior, captaron en un primer momento la adhesión de ciertos sectores de la población. Perdiendo su eficacia cuando estos mismos segmentos confirman en carne propia qué "orden" se estaba practicando.

Pero es a partir de 1983 que esta situación parece revertirse cuando en la campaña preelectoral, la UCR incorpora a su equipo de campaña a algunos de los mejores creativos argentinos como David Ratto. Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin, quienes conjuntamente con un equipo partidario lograron estructurar una campaña comunicacional capaz de transmitir las principales ideas fuerzas de su candidato a través del pleno aprovechamiento de los códigos publicitarios.

En cambio el peronismo, principal fuerza competitiva, no sólo no logró utilizar con propiedad el código publicitario, sino que en lugar de ser un emisor con un mensaje único, transmitió diversidad de significantes y, lo que es peor, pudimos identificar por lo menos cuatro campañas de otros tantos sectores internos (ver Capítulo IV).

La UCR gana las elecciones y es justamente a partir de allí que la publicidad política comienza a alcanzar un valor casi mitológico.

Tal es así que durante mucho tiempo circularon interpretaciones que adjudicaban a la creatividad de David Ratto el mérito de haber logrado que Alfonsín se hubiera impuesto electoralmente.

Es a su vez interesante analizar algunos fenómenos que a posteriori de esta fecha se fueron dando tanto en la UCR, el Justicialismo y en algunos partidos de menor caudal electoral como la UCeDe, la Democracia Progresista o el Partido Federal.

A partir de ese momento en la UCR se generan estructuras profesionalizadas de comunicación y opinión pública, llegándose incluso a una fuerte sobrevaloración de dichos instrumentos como soportes del accionar político. Ejemplo claro de ello fue la campaña a gobernador por la provincia de Buenos Aires realizada por Juan Manuel Casella en 1987, en la cual independientemente del posicionamiento transmitido y de los recursos publicitarios utilizados, se privilegió la repetición de los spots televisivos. Esta repetición generó un proceso de saturación entre los televidentes produciendo el efecto contrario al buscado.

Dentro del Justicialismo se fue dando un proceso por demás curioso. Al tiempo que se desarrollaba la lucha interna entre Ortodoxos y Renovadores, fue generándose un cambio de óptica respecto a la publicidad política. Del uso de slogans tales como "a los Radicales les ganamos con tiza y carbón" (reminiscencia de la campaña electoral justicialista de 1945) y de acusar al Afonsinismo de "pateta publicitaria", se pasó a una reconsideración de tipo más pragmática que conceptual de la utilización tanto de las modernas técnicas de comunicación publicitaria, como de las encuestas de Opinión Pública. Así vemos que a partir de 1985, el Justicialismo comienza a utilizar distintos instrumentos de comunicación con criterios más racionales, adecuando los códigos y símbolos a los medios utilizados. En este sentido cabe recordar la campaña en Capital Federal realizada por Carlos Grosso en 1985 ("El Peronismo para volver a creer"), primero para ganar su interna partidaria y a posteriori postulándose como primer candidato a Diputado Nacional. Grosso fue, en verdad, uno de los primeros dirigentes justicialistas de la nueva generación que utilizó a los medios de comunicación -ya desde épocas del proceso militar - como instrumento de construcción de Imagen.

En ese mismo año, y con un objetivo similar, coronar a Martínez Raymonda como Diputado por la Capital Federal, la Democracia Progresista busca a Gabriel Dreyfus a fin de poder contar con su excelente creatividad. La campaña publicitaria fue en verdad una de las más creativas que se pueda recordar, pero ello sin embargo no alcanzó para que Martínez Raymonda ingresara al Parlamento.

Francisco Manrique, para la misma época y con el mismo objetivo, lanza tardíamente su candidatura utilizando spots televisivos que lo mostraban dialogando con "sus electores", los jubilados.

En este caso, con una creatividad casi rutinaria alcanza el 6% de los votos, perdiendo por escaso margen la posibilidad de la diputación.

La UCeDe parece haber conseguido su espectacular crecimiento electoral no tanto por la utilización de la publicidad televisiva, sino por utilizar los medios de comunicación para estructurar una nueva y remozada prédica liberal, que ha ido persuadiendo a la opinión pública de la validez de banderas otrora rechazadas. En este sentido valió más el discurso de Bernardo Neustadt que realizar una profusa y cara campaña de spots televisivos.

CAPÍTULO II

La imagen del candidato

1. Publicidad: ¿Clave del éxito?

En el filme "El Precio del Poder", su protagonista, exitoso "hacedor de candidatos" a Presidente, Gobernador, Senador, Diputado, etc., al "módico" honorario de u\$s 25.000 la semana, a modo de mea culpa final por sentirse un manipulador del poder, le pide a un novel dirigente, tipo "onda verde", probar que ganar votos no es lo mismo que vender un candidato en un buen packaging y con una buena sonrisa. Lo invita finalmente a demostrar que la clave del éxito político es algo más que eso. En el "happy end" los resultados electorales demuestran que el éxito político reside en algo más que la fabricación de un candidato. Los triunfadores son aquellos que fueron capaces de expresar procesos políticos cabalmente representativos de sectores sociales o económicos.

Más allá de la ficción, cabe entonces la pregunta: ¿qué lugar es el que ocupa la comunicación política en general y las modernas técnicas publicitarias en particular dentro de la campaña? **¿Hasta qué punto en verdad son factores claves del éxito?**

¿Es que aún en una sociedad tan poco participativa en los procesos electorales presidenciales como la norteamericana, es posible creer que lo político esté desvinculado de la expresión de intereses de grupos o sectores sociales?

¿Resulta posible creer que un voto voluntario como el norteamericano es movilizado sólo porque la T. V. mostró una cara bonita? ¿No será que existiendo un segmento poblacional preocupado por la cosa pública elige aquél candidato que es capaz de expresar sus intereses, expectativas y necesidades?

En nuestra opinión, es este lugar de articulador entre la expresión de intereses particulares de los electores con los propios del candidato, el que ocupa la "Imagen" del candidato.

El supuesto de que una buena campaña o una buena imagen del candidato o del dirigente, es capaz de sobreponerse tanto al tiempo histórico nacional como a su propia historia, sería en parte como suponer que si Herminio Iglesias hubiera contratado a los mejores expertos en opinión pública, a los mejores sociólogos, a los mejores asesores y a la mejor Agencia de Publicidad, hubiera logrado derrotar a Antonio Cafiero en las elecciones de 1985 y posteriormente en las del '87.

Si bien no podemos saber en qué medida el contar con todos estos elementos "científicos" le hubiera permitido captar quizás algunos cientos o miles de votos más, de lo que sí estamos seguros es que en política ninguna campaña publicitaria puede disfrazar u ocultar aquello que ha sido construido a partir de la praxis. Y que fue la praxis política de Herminio Iglesias la que consolidó su imagen de patotero antidemocrático, como fue la praxis política de Antonio Cafiero y su equipo político la que hizo creíble su mensaje de "Peronista Renovado Democrático" capaz de generar los cambios que la provincia de Buenos Aires precisaba. Lo mismo cabría pensar respecto al Alfonsín que supo constituirse ante la sociedad argentina carpa el mejor garante de la transición democrática.

Lo que afirmamos en realidad es que las diversas formas que adquiere la comunicación política –información, propaganda, publicidad, etc. - no son más que formas de expresión de la política. Formas que en un instante determinado parecen cobrar autonomía propia, que tienen sus propios códigos, su propio modus vivendi, pero que vistos dentro del proceso histórico son parte de la expresión de una política.

Pensemos a su vez qué hubiera sido de Alfonsín o de Cañero o de Menem o de Alsogaray si no hubieran tenido en cuenta ciertas leyes y normas que plantea de hecho la utilización del discurso político y las distintas técnicas de comunicación.

Si Alsogaray, en el momento en que allá por el '83 inicia su campaña de afiliación a la UCeDe, utilizando el medio gráfico para hacer conocer a la población la necesidad de su

partido hubiese pautado sus avisos en Crónica y no en La Nación. Si Alfonsín no hubiera polarizado al electorado utilizando el recurso retórico de denunciar el supuesto pacto Sindical-Militar. Si Antonio Cafiero no hubiera salido airoso del debate televisivo con Juan Manuel Casella o si la imagen de Carlos Menem no hubiera quedado identificada con la publicidad de la Lotería de La Rioja.

Dicen los teóricos de la Estrategia Empresaria, como Alberto Wilensky en su libro Marketing estratégico, que la verdadera batalla competitiva no se da en la góndola del supermercado, sino en la mente del consumidor. Es esa batalla ganada aunque sea momentáneamente en la mente del consumidor la que le hace elegir la marca A y no la marca B. Pero la causa de esta elección no es sólo la mejor o más linda publicidad de cada marca sino que el producto, el packaging, el precio y la publicidad estuvieron dirigidos a satisfacer las expectativas de los consumidores. Esto es, que tanto la comunicación global como el producto fueron pensados para satisfacer **deseos**.

Esto significa que la batalla en la mente del consumidor se da entre posicionamientos distintos, entendiendo por tal a la forma en que los productos pueden ser imaginados, pensados y hasta sentidos, por distintos consumidores o grupo de consumidor o segmentos: por ello decimos que el mejor posicionamiento es aquel que satisface más plenamente aquello que el consumidor estaba esperando de su producto. Y lo que se estaba esperando no es sólo lo que el producto tiene de concreto -el contenido de una botella, el sabor de un postre, la potencia de un motor. etc., sino el conjunto de atributos tangibles y no tangibles que terminan conformando el Producto Final. Un Fiat 147, un Ford, un Peugeot 505 no sólo tienen un motor, cuatro ruedas, una capacidad interna distinta, los tres son evaluados también por ser autos "para la mujer", "duro" o "prestigioso".

En el caso de la política podemos también decir que la verdadera lucha electoral no se da en el cuarto oscuro, sino en la mente y el corazón de los electores. Cuando éste llega al cuarto oscuro a depositar su voto lo hace en base a una decisión que ya ha sido tomada previamente.

Si, como dijimos antes, la Imagen del Candidato es un articulador entre los intereses de los electores y los del dirigente político, y a su vez la comunicación de campaña es expresión cabal de una política, ¿por qué finalmente preocuparnos por las formas y los medios utilizados para expresar dicha política? ¿Para qué hacer publicidad si finalmente muchos dirigentes que nunca la utilizaron consiguieron obtener sus objetivos? Bastaría poner como ejemplo al actual intendente de la ciudad de Rosario, Horacio Uzandizaga, quien se ha negado sistemáticamente a que sus campañas se realicen en base a publicidad, y sin embargo logró ser re-electo por segunda vez en su cargo. En contradicción con este hecho, el "Chanqui" Cáceres, en la misma fecha, y postulándose como candidato a gobernador de la provincia de Santa Fe, a pesar de haber utilizado una profusa publicidad fue vencido sin atenuantes por el candidato justicialista Víctor Reviglio.

2. El valor de la imagen

En el apartado anterior discutimos sobre el poder de la publicidad para ser llave del éxito político. En ese sentido, la posibilidad de no utilización de publicidad es en nuestra opinión cierta. Pero de una certeza relativa.

Porque el dirigente "Imaginado" es la interpretación que realizan los ciudadanos del dirigente real, y aquél existe se haga o no comunicación. Si quienes tienen la responsabilidad de la campaña dejan que sean los ciudadanos quienes construyan por su cuenta la Imagen del Candidato, corren el riesgo de no controlar dicha variable y que entonces la imagen del candidato que la gente construye por su cuenta se convierta en un boomerang.

Si la verdadera batalla electoral se da en la mente y el corazón de los ciudadanos y no en el cuarto oscuro, quiere decir que la elección del candidato se va construyendo dentro del sujeto votante a través de un proceso, que será más rápido o más lento según las distintas circunstancias. Dicho proceso está de hecho condicionado por la imagen y posicionamiento

que dichos sujetos le adjudican al candidato o al partido político, **haga éste o no haga publicidad**, utilice o no utilice los medios de comunicación. Aún lo que falta, lo que no está dicho o actuado es fuente de interpretación de los hechos.

Dicen los semiólogos que "el mundo no es otra cosa que la forma en que éste ha quedado dicho mediante un lenguaje, por eso también suele afirmarse que un lenguaje crea un mundo. No hay mundo que no haya sido dicho sin decirlo, el mundo sería caos" (El mensaje publicitario-J. A. Magariños de Morentín).

Esta afirmación no implica sino un concepto respecto a la propia historicidad del hombre, en el sentido de que desde el momento de nacer el Hombre está inserto en una sociedad que tiene pautas, normas, leyes, valores, conocimientos, objetos que son lo que permiten la existencia de un orden preestructurado dentro del cual se mueven los sujetos sociales.

Obviamente este marco de reconocimiento social varía en las distintas etapas de la humanidad. Pero en cada momento suponen que el mundo es así y no de otro modo. El mundo fue uno antes de Copéxico, y otro después de Copéxico. Este cambio del mundo para objetivarse necesitó de la existencia de leyes, normas, objetos y palabras. Por tanto existió una nueva forma de nombrar las cosas.

Todo aquello que en ese momento histórico no fue incluido y por tanto dicho y/o escrito, no nominado no existía.

Así como el átomo no formaba parte del mundo del siglo XIV, tampoco lo era el supuesto de una tierra redonda. Ambos conceptos estaban fuera del mundo de ese siglo. Decir el mundo no es otra cosa que ordenarlo, jerarquizarlo y hacerlo significativo. Diciendo el mundo, el hombre se humaniza, es decir, transforma a la realidad (comprensible) en pensamiento simbólico, única realidad completa a la que asiste el hombre.

La comunicación política, en ese sentido, no es más que una forma determinada de nominar la realidad política, de construirla y de ordenarla de un determinado modo.

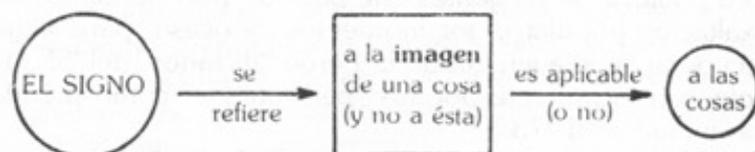
Antes de continuar, creemos, pertinente detenemos de algún modo en un nivel de conceptualización teórica que nos permita darle mayor comprensividad a nuestras afirmaciones, sobre todo en lo referente al concepto y valor de la Imagen. Para ello nos apoyaremos en elementos conceptuales desarrollados por Leonardo Caden.

En este sentido, lo primero que podemos decir es que "la Imagen del Candidato no existe" (en el sentido de una única imagen).

En primer lugar porque lo habitual es que existan tantas imágenes del candidato como sujetos existen.

En segundo lugar, si uno es lógico con la frase de sentido común "La Imagen del Candidato", hay implícito en esto una teoría referencial del lenguaje, vale decir una suposición por la cual el lenguaje o los signos que lo componen se refieren directamente a las cosas que nombran. Es nuestra convicción que la relación entre el signo y las cosas no es directa sino que está intermediada por la imagen de las cosas.

GRAFICO N° 1: RELACIONES ENTRE EL SIGNO Y LAS COSAS



Si nosotros leemos en un diario "El Presidente Alfonsín saludó por la ventana del Salón", nosotros aunque no sepamos a qué salón concreto se refiere ni de qué ventana se trata, igualmente entendemos el título de que se trata, y lo entendemos porque este **signo** en esa frase está refiriendo a un salón conceptual y a una ventana conceptual, según la cual entendemos se trata de un espacio cerrado por cuatro paredes y una abertura de ciertas dimensiones en una de ellas, de una dimensión lo suficientemente amplia como para que el Presidente Alfonsín pueda saludar.

Hay entonces una teoría referencial porque al hablar de **La** imagen del candidato "esa imagen subordina La imagen **al** Candidato", como cuando decimos "la señora Juana **de** García" donde la señora Juana es propiedad del señor García.

Del mismo modo, en este caso, la Imagen sería **propiedad** del candidato. Un error clave derivado de esta concepción es que inevitablemente la causa de una mala imagen electoral reside en características intrínsecas y propias del candidato.

Si esta concepción fuera cierta, en lugar de pensar en cómo resolver los problemas de imagen de los dirigentes, lo que debiera hacerse sería "tirar a los dirigentes por la ventana" y buscar aquellos que per se poseen Buena imagen.

Por suerte para los dirigentes esto no es así. La historia está poblada de dirigentes que pasaron por momentos de exaltación popular y por momentos de ocaso, para luego recuperar su imagen inicial. El Perón "dictador" del '55 fue votado masivamente por sus "perseguidos" como prenda de unidad en 1973.

El Alfonsín que en 1983 poseía 75% de nivel de popularidad descendió en 1988 a un 35%. ¿Qué se dirá de Alfonsín dentro de 10 años?

Muchas veces, en estudios de opinión pública de tipo cuantitativo, se listan y miden atributos de un candidato o de un dirigente o de un partido político como por ejemplo:

- Popular
- Inteligente
- Actualizado
- Trabajador

los cuales, de acuerdo a los porcentuales de respuestas pasan a ser consideradas atributos del candidato, dirigente o partido, y no atributos que le son adjudicados y que pueden coincidir o no con el objeto de medición.

Algo que se deriva de esto es que el candidato termina estando constituido por atributos, lo que supone una concepción atomista donde las cosas se pueden disgregar, por análisis de los atributos que lo componen.

Asumiendo un concepto de Caden, podemos decir que **NO EXISTE LA IMAGEN DEL CANDIDATO** sino que **LO QUE EXISTE** son dos realidades distintas. Una a la que vamos a denominar Candidato/Dirigente Real, y otra a la cual podemos llamar Candidato/Dirigente Imaginario.

Tenemos entonces un dirigente Real y un dirigente Imaginario, que son dos cosas distintas. Para el primer caso debemos recurrir a fin de conocerlo, tanto a su intimidad, a su cotidianidad, a sus relaciones personales con hijos, padres, esposa, amigos, colegas, como también a sus convicciones, su "ideología cotidiana", su modo de actuar y hacer y pensar la política.

Para encontrar al dirigente Imaginario deberíamos recurrir a lo que ven, piensan y dicen los electores de sus acciones políticas, de su discurso, de su modo de presentarse cotidianamente en el mundo político y ante los medios de comunicación.

Con esto no queremos sino decir que los ciudadanos lo primero que conocen y "eligen" es al Dirigente Imaginario o mejor dicho porque "eligen" al Dirigente Imaginario eligen al Dirigente Real. Este de hecho es el sostén empírico del Imaginario y para que la "elección" tenga valor de permanencia, por lo menos hasta el cuarto oscuro, debe haber **relación** entre lo real y lo imaginario. No hay que olvidar que en el mundo del consumo masivo la posibilidad de

crear imaginarios sin sustento real puede realizarse porque lo que la persona pone en juego al consumir un chocolate o una gaseosa no es lo mismo que lo puesto en juego en el hecho político.

Un mal chocolate o una fea gaseosa se remedian no volviéndolos a comprar, existe todo el tiempo del mundo para desembarazarse de un problema que a lo sumo dura un minuto.

La elección política supone decidir gran parte del propio destino durante cuatro o seis años.

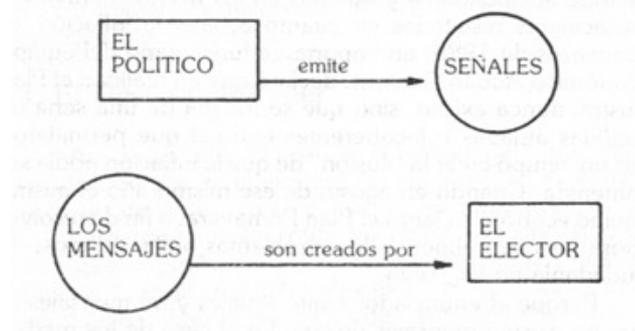
En el mundo de los chocolates, por ejemplo, es posible mantener el engaño de que el chocolate blanco es puro como la leche y suave como una madre, cuando en realidad está hecho con manteca de cacao, uno de los peores enemigos del hígado sensible.

En el mundo de la política, la relación entre lo imaginario y lo real se devela más rápidamente, porque de hecho hay mayor interés y compromiso por develarlo de parte de los ciudadanos.

Pero más allá del nivel de correspondencia entre el Dirigente Real y el Dirigente Imaginario, lo que debe quedar recalcado es que **"el imaginario" es siempre una interpretación que hacen los electores del Dirigente Real.** Y además que este Imaginario existe independientemente de que se haya realizado o no comunicación, ya sea publicitaria, ya sea de actos de gobierno o de cualquier otro tipo.

¿Entonces quién construye mensajes? Si el Imaginario es una interpretación del Candidato, constituida a través de la percepción que los electores poseen de él, lo que los electores interpretan no son los "mensajes" del Candidato. Lo que los electores interpretan son los signos y señales que emite el Candidato. **En realidad los dirigentes, los emisores, los publicitarios, aunque muchos lo crean así, no emiten mensajes.** El mensaje se "arma" definitivamente en la cabeza del receptor o destinatario.

**GRAFICO N° 2: LAS SEÑALES Y LÚS MENSAJES
EL POLITICO NO EMITE MENSAJES**



El emisor emite señales, símbolos, significantes o sea elementos portadores de significación (porque están codificados y organizados de una manera determinada), señales que podrán ser iguales o distintas al mensaje creado por el receptor. O sea que las señales y los mensajes no son la misma cosa.

Esta situación determina que no exista ningún mensaje que todos entiendan del mismo modo. Porque si cada sujeto, cada ciudadano, cada elector se corresponde con una subjetividad, cultura, educación, práctica social y estructura perceptiva diferente, cada uno va a seleccionar de las señales que le llegan algunas cosas y las va a combinar de modo diverso. Inclusive muchas veces se sacan significaciones de señales inexistentes, de señales que no están pero que la gente cree percibir y entonces se atribuyen ciertos hechos ciertas palabras a determinados dirigentes políticos, del mismo modo que sucede que muchas veces un determinado dirigente o partido realiza acciones que no son percibidas por parte de los electores.

Un caso típico de ello puede ser el Plan Austral. Cuando el gobierno lo lanzó en 1985, obtuvo un fuerte consenso de toda la ciudadanía y además en los hechos obtuvo

espectaculares resultados en cuanto a bajar la inflación. A comienzos de 1988, un importante funcionario del equipo económico, Adolfo Canitrot, declaró que en realidad el Plan Austral nunca existió, sino que se trataba de una serie de medidas aisladas e incoherentes entre sí que permitieron por un tiempo crear la "ilusión" de que la inflación podía ser contenida. Cuando en agosto de ese mismo año el mismo equipo económico lanza el Plan Primavera, a fin de resolver ahora estructuralmente los problemas inflacionarios la ciudadanía no les creyó.

Porque el enunciador emite señales y no mensajes es que no existen mensajes únicos. En el caso de los medios de comunicación masivos lo habitual es que los signos que circulan por ellos **tengan siempre más de una interpretación**.

Entonces cómo es posible que un sistema de signos y señales sean decodificados como significantes, como mensajes unívocos, si cada uno de los sujetos receptores de tales signos y símbolos son unidades diferenciadas.

Resulta claro que si esto fuese absolutamente así la comunicación entre los individuos no podría existir. **Y si existe es porque ellos comparten códigos comunes, signos y símbolos comunes a los cuales les dan significaciones similares.**

El desafío del Político y el desafío del Publicitario es el de emitir señales que se correspondan lo más exactamente posible con los contenidos o significados que el Código simbólico del receptor atribuye a los signos propuestos por el mensaje.

Ello pone de relieve la necesidad de conocer los códigos del receptor. Como de aceptar al mismo tiempo que dichos códigos no son unívocos, lo cual nos remite a tener que reconocer la existencia de distintos segmentos poblacionales a los cuales podremos categorizar de acuerdo a su propio código de recepción de señales y a su particular "imagen" del candidato.

3. El Deseo y el Poder

Anteriormente dijimos que la Imagen del Candidato (o las muchas que de él existen) es una articuladora entre los intereses de los electores y los del candidato mismo.

Pero ¿qué son los intereses de los electores sino otra cosa que la posibilidad de concretar sus propios deseos a través del candidato? El hombre existe en tanto existe el Deseo. Los hombres somos seres deseantes, terriblemente insatisfechos, justamente por la existencia de una característica terriblemente lábil y permanente del Deseo; su circulación indefinida. En efecto, el Deseo circula indefinidamente en los hombres de tal modo que en el momento mismo en que consiguen concretar su "objeto de Deseo" inmediatamente se entusiasman a la búsqueda de otro y otro satisfactor. Decimos que los hombres son seres deseantes y no seres "necesitantes", porque en realidad las cosas que el hombre realmente "necesita para vivir" son muy pocas. Afecto, alimento, realivar sus necesidades fisiológicas. Sin embargo, cuando el hombre se alimenta, en vez de tomar agua o proteína pura desea satisfacer sus necesidades con vino, gaseosas, jugos, carne al horno, cigarrillos, etc., y además busca cierta marca de vinos, cierta marca de gaseosas, cierta marquilla de cigarrillos, etc. Es que el desplazamiento del deseo en diversos objetos nos proporciona los impulsos imprescindibles para nuestra vida. El deseo nos convierte en seres vivos. Cuando estamos completamente satisfechos no actuamos, ni queremos, ni pensamos. Cuando un ser carece de deseo podemos decir que está muerto (A. Wilensky, Marketing estratégico). Justamente uno de los personajes de "Sur" la película de Fernando Solanas, ejemplifica con claridad esta situación. Su personaje "el Muerto" era un ser que lo sabía todo, y que todo lo podía tener, sin embargo como él mismo lo decía **"estoy muerto porque no deseo nada"**.

Pero no todos los sujetos desean las mismas cosas ni las desean del mismo modo: Esta diferente forma de satisfacción del deseo es lo que nos permite hablar de una segmentación de la demanda en el caso de los productos de consumo y de segmentación del electorado en el caso del ámbito de significación de la Política.

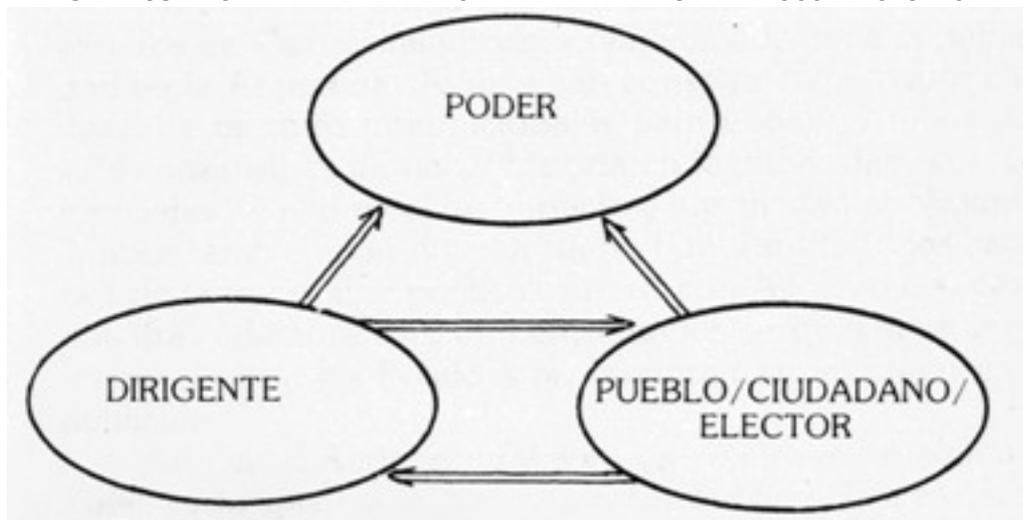
La concreción del Deseo es la búsqueda de la concreción del objeto del deseo, esto es la búsqueda de aquello "otro" que nos posibilitará obtener aquello que deseamos. Nadie desea un objeto o una cosa por sí misma, ya que los objetos no son más que mediatizadores de los

deseos reales. Se desea una gaseosa para calmar la sed "en forma juvenil", se desea un reloj de oro para significar "la pertenencia a un determinado nivel económico social", etc.

El objeto es deseado en tanto y en cuanto posee un determinado significado. Social, cultural o intrasubjetivo. En tanto y en cuanto posibilite concretar el deseo. Es por ello que cuando logramos satisfacer un deseo nos sentimos completados -aunque sea por un lapso breve-. Pero también sentimos que pudimos obtener lo deseado y en ese sentido el deseo está ligado al poder. El sentir que pudimos obtener lo deseado nos hace sentir poderosos, aunque seapor un instante. En el caso de la política, ya no se trata de una dimensión cualquiera del poder. Se trata de obtener el poder político del gobierno que posibilite la obtención de las metas económicas, políticas y sociales que consideramos más acordes con nuestros deseos íntimos. Pero como el acceso al poder político es un acceso intermediado por el sistema político y la dirigencia política, éstos de hecho se convierten en los posibilitadores de la concreción de los deseos de los ciudadanos.

A su vez, la posibilidad de acceso al poder por parte del político, está intermediado por la voluntad de los electores, de los cuales depende.

GRAFICO N° 3: INTERDEPENDENCIA ENTRE EL DIRIGENTE Y SUS ELECTORES.



Si antes dijimos que era necesario que el emisor conociera los códigos del receptor, podemos ahora pensar en un todo más complejo y abarcativo en el cual **la correspondencia entre los códigos de emisión y recepción será efectiva en tanto y en cuanto existe correspondencia entre los Deseos políticos del emisor y los Deseos políticos del receptor.** El dirigente político y el partido serán "objeto de deseo" y por tanto "objeto de voto" en tanto y en cuanto sean instrumento de concreción de las aspiraciones/ deseos de los ciudadanos.

CAPITULO III

La definición de la estrategia comunicacional

1. Sobre creatividad y racionalidad

Nadie podría dudar que David Ratto y Gabriel Dreyfus son dos de los más talentosos creativos que tiene la publicidad en la Argentina. Ambos han conseguido la mayor cantidad de premios internacionales para el país. Ambos han sido copartícipes de hacer historia en la publicidad, con comerciales de alto nivel de impacto y efectividad publicitaria. Ambos también con diversa suerte han transitado los caminos de la publicidad política. Juntos con Alfonsín o separados más adelante. Sin embargo ambos se quejan amargamente de que los Políticos no comprenden ni creen en la publicidad.

Así David Ratto afirmaba en un reportaje de Mercado Publicitario que "a la publicidad los políticos la ven como un *puedelotodo* en función de la magia. El nudo está ahí; acuden a la publicidad como al hechicero, no como al médico, para que les resuelva tal o cual problema; tienen ese viejo concepto de que la publicidad es un mal necesario, y que es o un *puedelotodo* o un destrúzalo todo".

Los políticos a su vez, parecen moverse permanentemente en un mar de dicotomías; por un lado desearían tener a los mejores creativos en sus filas, por otro lado sienten que los creativos quieren imponer sus propias ideas, sus propios juegos de imágenes, sus propios códigos. Cada vez que un creativo propone un guión el político comienza a temblar, a dudar, a recortar. Cada vez que al creativo le recortan un guión siente que le cuestionan una parte de su persona, que los políticos no saben nada y que si hicieran lo que ellos dicen el éxito electoral estaría cada vez más cerca. En lo personal recuerdo haber disentido con algunos dirigentes de la Democracia Progresista, en relación a que más allá de la excelente creatividad de la campaña, creada por Gabriel Dreyfus, aquella de "Alfonsín no es Radical, Menem no es Peronista", yo no le adjudicaba a su candidato a Diputado nacional por la Capital Federal, Rafael Martínez Raymonda, más del 2 al 3% de los votos.

Los dirigentes, impresionados por el alto impacto logrado entre la opinión pública por los avisos, aseguraban que su candidato ya era Diputado. Lo acertado de mi pronóstico confirmó que así como desde el punto de vista comercial es impensable relanzar un producto al mercado sin tener claramente definido: en qué atributos históricos apoyarse y con qué atributos actuales diferenciarse de los competidores, desde el punto de vista político era en este caso imprescindible reflexionar, entre otros, respecto de los siguientes temas:

¿Podía Martínez Raymonda, del cual la población en general tenía fresca en la memoria su participación con el rango de embajador en el gobierno del Proceso Militar, ser vinculado como la continuidad de Lisandro de la Torre, cuando la conducta civil de Don Lisandro era casi opuesta a la del candidato a Diputado? ¿Podía un hombre vinculado al Proceso ser tomado como un emisor válido para criticar la Democracia Alfonsinista, con pequeñas diferencias de matices respecto de la UCeDe (la fuerza de Centro- Derecha que estaba en ese momento en crecimiento)? ¿Existía en realidad un segmento de votantes al cual las propuestas de la Democracia Progresista le parecían distintas, diferenciadas y confiables?

En realidad la "intuición publicitaria" terminó suplantando a la intuición política. Pero esto que en el terreno político le ocurrió a publicistas y políticos no sucede habitualmente en el terreno comercial.

Y esto no sucede porque generalmente detrás de una gran intuición creativa existe una organización profesional que previo a la generación de la idea creativa ayuda a ordenar racionalmente el escenario competitivo en el cual el producto o servicio a publicitar se halla inserto. **Antes de escribir el guión**, normalmente ha pasado por manos del creativo el Brief de comunicación, ese compacto resumen en el cual se encuentran definidos: los objetivos comerciales y comunicacionales, los principales problemas a resolver, el público objetivo al

cual dirigirse con una definición tanto de sus características objetivas -nivel económico-social, edad, sexo-, como subjetivas -el posicionamiento que el producto a publicitar debe tener en la mente del consumidor, la promesa que conlleva la compra y el consumo del producto, los elementos en que esa promesa se soporta y se hace creíble, el clima de la comunicación, el tipo de campaña y los medios a utilizar-.

Nosotros no sabemos si Dreyfus o Ratto siempre tuvieron un Brief a su disposición. Pero lo cierto es que ellos como todos los profesionales serios del medio saben que cuando la creatividad no puede apoyarse en información, evaluaciones y diagnósticos confiables, el producto final es un "piletazo" que puede terminar en un Clío y sacar un 10 en creatividad pero ser al mismo tiempo un fracaso desde el punto de vista de las necesidades del cliente, esto es medido en términos de efectividad publicitaria.

También es cierto que un Brief mal escrito que genere orientaciones y conclusiones estratégicas equivocadas puede terminar, merced a la genialidad del creativo, en un éxito comercial sensacional.

Pero todos **sabemos que genios creativos hay pocos**. Nosotros preferimos creer que un Brief profesionalizado es una base imprescindible para construir una comunicación efectiva.

En el caso de la comunicación política, este principio debería poder cumplirse con toda seriedad y responsabilidad.

Sin embargo, generalmente cuando en los partidos políticos de nuestro país se comienza a planificar una campaña política, la constitución de los comités de campaña se convierten en un campo de batalla por el que pelean los distintos grupos de poder partidarios. Si bien este hecho no hace más que reflejar la realidad interna de cada partido y la relación de fuerzas existentes en él, el riesgo que se corre es no lograr **una única direccionalidad de la campaña**, lo cual atentará en forma directa con los objetivos a conseguir.

Se plantea entonces cómo resolver al mismo tiempo una adecuada participación de cuadros y cuerpos orgánicos en la conducción de la campaña, y al mismo tiempo generar un corpus de ideas correctas, direccionizadas y operables sin interferencias continuas, causadas por disputas ideológicas o de intereses personales.

Más allá de los esquemas organizativos con que cada partido o cada dirigente puede resolver esta cuestión, para nosotros:

1. La conducción de la Campaña debe estar centralizada.
2. El candidato o candidatos deben estar directamente involucrados en la definición de los lineamientos estratégicos de la campaña, ya que ésta necesariamente deberá reflejar las políticas, la personalidad, características y estilos de los mismos.
3. Los equipos profesionalizados deben depender de la conducción política y tener una permanente interrelación con ella. Ni los candidatos pueden ser títeres manejados por sociólogos y publicistas, ni los publicistas ser "operarios" de los políticos.

La estructura de la campaña deberá tener capacidad para generar un proceso integrador entre la conducción política, los profesionales abocados a la elaboración y ejecución de la campaña, y los cuadros y dirigentes partidarios de forma tal de que exista una única campaña comunicacional, capaz de respetar las diversas formas de implementación, ya sea a través del spot televisivo, de la movilización callejera o el trabajo cotidiano de activistas y militantes.

Así como es contraproducente aislar de la campaña a los componentes de la estructura político-partidaria, también resulta contraproducente que los profesionales designados o contratados para ejecutar la campaña se encuentren expuestos cotidianamente a las distintas opiniones que, como sucede habitualmente, todos se atreven a dar en un caso como este. Porque si los particulares somos capaces de opinar sobre mecánica, mucho más nos sentimos habilitados para opinar de algo tan "simple" como lo es la publicidad.

El logro de una campaña unificada sólo se podrá conseguir si se pueden resolver adecuadamente los problemas orgánicos y estructurar racionalmente los objetivos a cumplir.

Es aquí en donde el Brief cumple su rol en plenitud.

2. El Brief

Un Brief finalmente no es más que un modo particular de organizar la realidad, de forma tal que en él se encuentran presentes el conjunto de elementos que permiten que tanto la direccionalidad estratégica como las maniobras tácticas sean comunicadas del modo más acorde y eficaz posible.

El Brief no es entonces la "corazonada" de un intelectual iluminado, sino la plasmación en forma sintética del conjunto del operativo político puesto en marcha.

En nuestro concepto no puede existir campaña comunicacional si previamente no existe Brief, esto es igual a decir que en realidad no puede existir campaña política sin estrategia. En las páginas siguientes nos proponemos desarrollar un modelo posible de construir un Brief, y a través de éste mostrar tanto la complejidad teórica que supone construirlo correctamente, como también el esencial papel que adquiere para ello el poseer un sistema integral de información sobre el teatro de operaciones.

2.1. Los pasos del Brief

A. El objetivo estratégico

Entendemos por el objetivo la definición de la razón de ser de la campaña, esto es la clara explicitación de cuáles son las metas a lograr; por ejemplo:

- Posicionar un dirigente político para un determinado cargo.
- Ganar la elección.
- Conseguir un determinado porcentaje de votos.
- Crear una corriente de simpatía hacia determinado grupo de dirigentes.
- Buscar adhesiones hacia determinadas propuestas.
- Etc., etc.

En síntesis, se trata esencialmente de explicitar todo lo que se quiere obtener. Si esto no ocurriera se corre el grave riesgo de que la estructura global de la campaña no responda a los objetivos deseados, o lo que es peor, que se apoye en elementos que pueden ser contradictorios con algunas de las metas a lograr.

Para ejemplificar ésto recurriremos a un ejemplo del mundo comercial. En 1985 una exitosa compañía argentina comercializadora de golosinas decidió el lanzamiento de una línea de chocolates rellenos, dirigida básicamente al público adolescente, esa misma compañía tenía otras líneas de chocolates sólidos dirigidas al mismo segmento. El objetivo explícito del Jefe de Producto de la nueva línea era lograr que en tres años sus marcas fuesen líderes dentro del segmento juvenil.

El Directorio de la Empresa no había explicitado internamente que dentro de sus planes estaba el relanzamiento de la línea de chocolates sólidos, cuando en forma conjunta la Gerencia Comercial y la Agencia de Publicidad acordaron los contenidos del Brief. Se subrayó el objetivo de lograr un 10% de participación de mercado para la nueva marca. Para ello se generó una campaña publicitaria que hacía hincapié en las virtudes del nuevo chocolate relleno, para lo cual se atacaba explícitamente tanto a los tradicionales chocolates sólidos, como a los rellenos con otro tipo de productos (maíz crocante, menta, etc.).

El éxito comercial de la nueva marca se consiguió, **pero a expensas de otras marcas y tipos de chocolates, entre los cuales estaban los correspondientes a la categoría chocolates sólidos.**

En el ámbito político hemos conocido dirigentes de distintos partidos que no podían explicarse cómo a pesar de su alto nivel de exposición a medios y del monto de dinero invertido en campañas de prensa, su grado de conocimiento entre el electorado era sumamente escaso. Generalmente cuando ocurre este tipo de situación, la causa hay que buscarla -más allá de errores de implementación de su Jefe de Prensa- en una no

correspondencia entre los objetivos buscados y los objetivos explicitados. Es el típico caso de ciertos especialistas (economistas, ingenieros, abogados, médicos, etc.) que siempre buscaron su espacio de comunicación alrededor de temáticas propias de su especialidad y un buen día deciden postularse para algún cargo electivo. O también en el caso de algún Diputado que siempre opinó sobre temas parlamentarios, pero nunca se posicionó como líder político, y que al momento de intentar un cambio de posicionamiento se encuentra con que debe empezar de nuevo.

B. El problema

Quienes tienen la responsabilidad de conceptualizar y operacionalizar la campaña comunicacional deben contar con una clara caracterización de los principales problemas que será necesario resolver a fin de alcanzar los objetivos prefijados. Si bien los problemas a enumerar pueden ser infinitos, es nuestra opinión que estos deben ser pensados, desde contestar la siguiente pregunta: ¿QUE FACTORES EN LO POLITICO O EN LO COMUNICACIONAL ME PUEDEN IMPEDIR ALCANZAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS?

¿El contexto económico social?

¿La personalidad, historia personal y/o política del candidato?

¿La historia reciente del partido?

¿La oposición de los factores de poder, incluyendo los medios de comunicación?

¿El nivel de disposición del electorado a votar por nuestro candidato o por el partido?

¿El nivel de conocimiento político del candidato? (incluyendo aspectos personales y políticos no difundidos).

¿Los medios económicos disponibles para realizar la campaña?

¿La estrategia política y comunicacional de los adversarios?, etc.

La correcta caracterización de los distintos problemas centrales que se han de afrontar durante la campaña ha de ser producto de:

- La evaluación objetiva del teatro de operaciones. y las diversas fuerzas que concurren a él, incluyendo una caracterización del electorado, de los partidos opositores. de su estrategia política y comunicacional.
- La relación interactiva entre los responsables políticos de la campaña con, los responsables comunicacionales, el o los candidatos y su equipo de asesores.

La no caracterización en forma adecuada de los principales problemas a afrontar, se convertirán a la postre en un freno a la realización de la campaña, ya que si algún ítem trascendente ha sido omitido, en el momento en que éste se manifieste las maniobras que habrá que realizar para readecuarse a la situación pueden poner en riesgo parte de la estrategia desplegada.

Ello no impide el permanente surgimiento de nuevas situaciones frente a las cuales habrá que dar respuesta, pero obviamente cuanto más controlada está la situación, menor será el riesgo a equivocarse.

Cuando en 1987 la UCR estructura su campaña en base a caracterizar la situación política de un modo similar a 1983, equivoca el diagnóstico de situación. Si en 1983 el peronismo aparecía identificado como una fuerza sin demasiada empatía con el sistema democrático, en 1987 tanto el proceso de democratización interna de dicho partido, como su firme apoyo a la movilización popular en ocasión de la crisis militar de Semana Santa, habían generado un cambio de imagen entre el electorado.

Este proceso de democratización interna coincide con la fuerte crisis económica post Plan Austral que viene sufriendo el país y entonces los atributos diferenciales sobre los cuales pivotea el equipo de publicistas no solo queda neutralizado sino superado. A los slogans y copy y de campaña tales como:

"Mejor UCR, la fuerza de la democracia"

"Para construir sin miedo"

"Para que el pasado no vuelva"

el Justicialismo le contestó con relativa facilidad:

"Es hora de cambiar, las palabras no alcanzan"

"Es tiempo de trabajo"

"Con la mirada hacia el futuro"

Slogans que interpretaban con mayor justeza el cuadro económico social del país y los deseos de los electores.

C. Situación y dinámica del electorado

Una de las principales claves de toda estrategia exitosa radica en la capacidad de objetivar la situación en que se encuentran los electores, principales decisores del hecho electoral.

A tal fin se debe poseer información y diagnóstico de:

- a) Cuál es la situación actual desde el punto de vista de las tendencias de voto. Cuál es el nivel de voto decidido y cuál el nivel de indecisión. Cuán cerca o cuán lejos estamos actualmente de los objetivos pretendidos.
- b) Caracterizar a los indecisos: cuántos son, quiénes son, cuáles son sus perfiles, entre qué partidos o candidatos dudan, cuáles son sus razones básicas de indecisión.
- c) Cuáles son las configuraciones simbólicas (idealizadas) de los indecisos, qué esperan del hecho electoral, qué esperan en lo político y personal de un partido político y de un candidato. Cual es la configuración ideal a presentarles: ¿el perfil personal del candidato, sus equipos y sus hombres, la plataforma política, o el conjunto de estos factores?, etc.
- d) Quiénes son nuestros actuales votantes, qué los impulsa a ello, qué nivel de riesgo tenemos a perder su adhesión. Cuál es su nivel de fidelidad, cuál es el nivel de compatibilidad entre una campaña dirigida a los indecisos con lo que desean escuchar los electores cautivos.
- e) ¿Cuáles son, según los electores y, teniendo, en cuenta sus diferentes segmentos, los puntos fuertes y débiles de los distintos candidatos y de los distintos partidos políticos?
- f) ¿Cómo es percibido nuestro candidato por los distintos segmentos de electores?
- g) ¿Cómo es percibido, decodificado y evaluado nuestro mensaje? ¿Existe contradicción entre el accionar político cotidiano y el mensaje publicitario? ¿Existe contradicción entre el mensaje publicitario televisivo y el de gráfica? ¿Existe contradicción entre el mensaje televisivo y lo expresado en declaraciones a la prensa o en actos públicos?

Es aquí donde la estructuración de los sistemas de información cobra relevancia. La respuesta a cuál es la dinámica del electorado debe surgir de la integración de:

- Datos históricos que permitan analizar la evolución de las tendencias electorales en general y de los distintos segmentos de electores en particular.
- El conocimiento de la diferente composición social y económica de la población.
- El análisis demográfico que permita poder tener en claro cuáles son los sectores territoriales claves tanto desde el punto de vista de la densidad demográfica como de sus preferencias electorales.
- Datos provistos por un sondeo sistemático de opinión pública que den cuenta tanto de las principales tendencias de voto y su evolución, en el tiempo, como del chequeo de distintas hipótesis de trabajo generadas por el equipo de conducción política.
- Estudios de tipo cualitativo que permitan conocer en profundidad las razones que explican la conducta del electorado, como asimismo cuáles son las configuraciones idealizadas de los distintos segmentos electorales, para lo cual previamente es necesario detectar los distintos sujetos que los electores ponen en juego cuando se encuentran en el área de significados de la política.

Notablemente, hemos podido corroborar la poca importancia que dentro de las campañas políticas se les otorga a los estudios de tipo cualitativo.

La experiencia indica que un estudio de este tipo correctamente realizado, permite no sólo comprender aspectos de la dinámica del electorado que de otra forma siempre permanecerían ocultos, sino también y básicamente:

- Detectar los segmentos del electorado más identificados con los distintos candidatos.
- Conocer los códigos comunicacionales pertinentes para dirigirse a los distintos segmentos de electores.
- Generar conclusiones operativas que permitan corregir problemas de posicionamiento y comunicacionales.

A su vez este tipo de técnica permite testear y optimizar las piezas comunicacionales ya sean gráficas, storyboard de spots televisivos, jingles. etc.

Un estudio realizado en el año 1985, cuyo objetivo era el de optimizar la performance y el posicionamiento de un funcionario de alto rango en su faz cuantitativa, arrojaba resultados contradictorios. Mientras para algunos su obra de gobierno era positiva, otros sectores poblacionales la enfrentaban decididamente. Lo mismo sucedía en relación a su imagen de dirigente político.

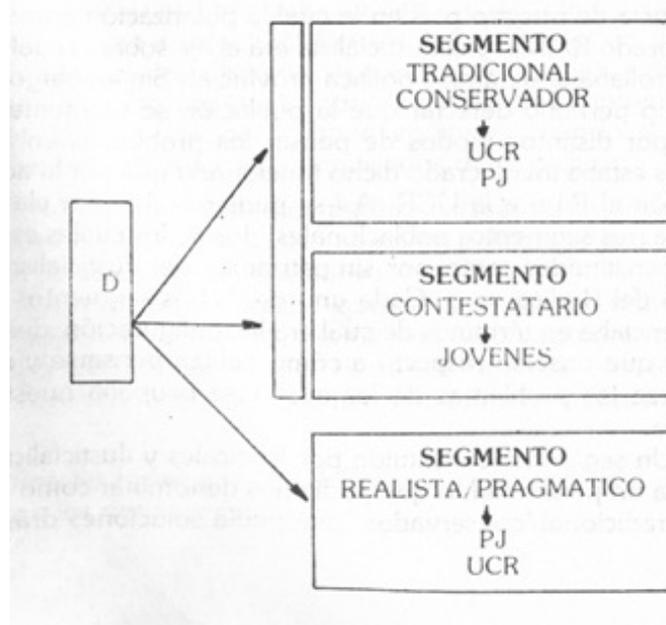
Realizada la fase cualitativa del estudio, muchas de las supuestas contradicciones pudieron ser entendidas.

Dicho funcionario desenvolvía sus actividades en una provincia de nuestro país en la cual la polarización entre el electorado Radical y el Justicialista era el eje sobre el cual se desarrollaba la dinámica política provincial. Sin embargo el estudio permitió detectar que la población se segmentaba más por distintos modos de pensar los problemas en los cuales estaba involucrado dicho funcionario que por la adscripción al PJ o a la UCR. Así se pudieron detectar claramente tres segmentos poblacionales, dos de los cuales estaban constituidos tanto por simpatizantes del Justicialismo como del Radicalismo. Cada uno de dichos segmentos se diferenciaba en términos de cuál era la configuración idealizadas que poseían respecto a cómo debían pensarse y resolverse los problemas de los cuales se ocupaba nuestro cliente.

Un segmento constituido por Radicales y Justicialistas poseía un pensamiento que podíamos denominar como de tipo tradicional/conservador, que pedía soluciones drásticas a la antigua. El segundo, integrado también por radicales y justicialistas poseía una visión realista y pragmática de los asuntos y entendía que "se hacía lo posible". El tercero, constituido por jóvenes básicamente adscriptos al justicialismo, se asumía como contestatario al "sistema" y no aceptaba nada de lo realizado por ser soluciones del "Establishment".

Analizada la situación se pudo ver con claridad que las maniobras posibles de ser realizadas para resolver el problema de imagen sólo podrían direccionizarse hacia uno de los segmentos, "el pragmático", **ya que en lo inmediato** el nivel de no correspondencia entre las expectativas de los otros dos segmentos con la personalidad y el accionar del funcionario tornaba ociosa cualquier búsqueda de conseguir aceptación por parte de éstos.

GRÁFICO N° 4: SEGMENTACION DEL ELECTORADO



La investigación cualitativa entonces, proporciona información para pensar en maniobras estratégicas, con mayor claridad que la provista por estudios cuantitativos.

No obstante, estos se constituyen en un poderoso auxilio de diagnóstico y prognosis no siempre correctamente utilizado. Bastará recordar el descreimiento públicamente expresado por Italo Luder hacia este instrumento en 1983 cuando no sólo no quería creer en los datos que le anticipaban su derrota, sino que hacía caso omiso a los diagnósticos que se derivaban de estos estudios, y que probablemente le hubieran permitido repensar su estrategia de campaña.

D. El público objetivo

Una vez definidos nuestros objetivos de campaña, delimitados los principales problemas y obstáculos a nuestro accionar, conocidas plenamente nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, determinadas las características del electorado y sus distintos segmentos desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, es necesario definir A QUIEN HEMOS DE DIRECCIONAR NUESTRO MENSAJE, esto es a quienes debemos hacer llegar nuestro mensaje a fin de ganar las voluntades que necesitamos.

Una respuesta habitual es responder **a todos**. Cabe aquí un refrán popular: "Quién mucho abarca poco aprieta". Pensemos simplemente en la situación de un docente dando clase. Por un lado tiene que cumplir una determinada función, impartir conocimientos, desarrollar la inteligencia y las inquietudes de sus alumnos. Pero para ello debe dirigirse, comunicarse con ellos de un determinado modo, está claro que debe dirigirse a todos. Sin embargo sus alumnos no son todos iguales. Poseen sexos distintos, edades distintas, orígenes sociales distintos, pautas culturales distintas, hogares y padres distintos, rendimientos escolares distintos. Si sólo consideramos la edad y el sexo seguramente no debería preocuparse demasiado en cómo decir las cosas. Habitualmente existen en un grado dos sexos y una o dos edades típicas, sin embargo seguramente algunos alumnos repitieron el grado, otros tienen un nivel de inteligencia y rapidez de aprendizaje superior al resto: otros tienen mayor facilidad para las matemáticas que para la lengua y viceversa.

A quién se dirige entonces. ¿A todos?, y entonces si toma la media como indicador los más adelantados se aburrirán y los más atrasados no entenderán demasiado. ¿A los más adelantados? y entonces una gran parte del curso no podrá seguir sus clases. Como vemos hasta la decisión de dar clase supone reconocer la existencia de la segmentación. Y tomar a su

vez una decisión de cómo dar clase para que el conjunto quede satisfecho con el transcurrir del curso supone reconocer este hecho. **En este caso el "a todos" debería trastocarse en un "a todos y a cada uno según su necesidad y posibilidades".**

"Pero la actividad política no se resuelve como la relación entre un maestro y sus alumnos, en un marco en el cual **ambas partes están obligadas a comunicarse** durante un año siguiendo las normas escolares. Por el contrario nadie obliga a los electores a escuchar a ninguno de los candidatos, es más hasta pueden no optar por ninguno de ellos votando en blanco. A su vez los candidatos no tienen la chance de tener a su disposición a los electores durante un año para que en forma obligada lo escuchen." (Alberto Bonis)

Pero lo que sí es cierto es que los electores se encuentran diferenciados entre sí tanto por su sexo, por su edad, su nivel educativo, su grupo de pertenencia y referencia, sus preferencias electorales, como por distintos conjuntos de deseos y expectativas que los hacen permeables a percibir y esperar ciertos tipos de discursos, ciertos tipos de propuestas, cierto tipo de acciones compatibles con dichas expectativas, y viceversa, a rechazar o simplemente a dejar de percibir ciertos hechos, ciertos discursos y ciertas propuestas por ser incompatibles con sus expectativas y deseos.

A su vez la red simbólica, la red de códigos de comunicación pertinentes para comunicarse con ciertos sectores de la población, no necesariamente son adecuados para comunicarse con otros sectores.

¿Y entonces con quién debe comunicarse el político, con todos o con todos aquellos que pueden ser permeables a su propuesta? **¿Con todos o con aquellos sectores poblacionales a los cuales su propuesta les puede ser significativa?**

Si la política es la búsqueda del poder, la política de hecho es una actividad segmentadora, se trata de que algunos tengan el poder, o por lo menos sean hegemónicos en relación a otros grupos de poder. Si en la sociedad democrática los distintos partidos políticos o fracción de ellos expresan expectativas e intereses de sectores sociales y económicos diferenciados, los partidos políticos necesitan expresar políticas de poder capaces de expresar a su sector, intentando a la vez restarle fuerzas a su adversario, mediante la captación de nuevas voluntades.

Cuando Raúl Alfonsín era candidato a presidente por el Radicalismo, estructuró un discurso político capaz, de englobar al conjunto de sectores sociales y políticos; así se refería a "los Radicales de Irigoyen, a los Peronistas de Perón a los Socialistas de J .B. Justo", y los llamaba a unirse a su proyecto. **La propuesta de Alfonsín era una propuesta englobadora. Pero englobadora de aquellos a los que les era significativo, problemático y creíble la existencia de su denunciado Pacto Sindical Militar.** Como dice Oscar Landi en El discurso de lo posible: "El éxito de la denuncia de Alfonsín en ciertas capas de la población no dejaba margen al peronismo. Si el pacto existía no había más que decir. Y si el pacto no era verosímil su solo intento colocaba a sus protagonistas tras objetivos imposibles".

Con esto no queremos decir otra cosa que aún quienes se dirigen a la globalidad, **a todos**, se dirigen en realidad a **todos aquellos** a los cuales su propuesta puede englobar.

Cuando Carlos Menem realiza su campaña interna en el Justicialismo y vence a Antonio Cafiero, elige una modalidad de campaña y de discurso político capaz de comunicarse en forma directa con los estamentos de afiliados más sumergidos económica y socialmente.

Es así que habiendo utilizado tanto a la televisión como habiendo recorrido gran parte del país en las etapas previas a la campaña, durante la misma, y mientras su oponente concurre con asiduidad a "Tiempo Nuevo", Menem prácticamente elude utilizar programas políticos dirigidos al público "intelectual" y opta por lo que él denominó "ocupar el territorio" y comunicarse directamente con su gente. Estructurando sus "caravanas de la esperanza" y una relación personalizada estaba eligiendo comunicarse con ciertos sectores del electorado justicialista. El que a posteriori con su concurrencia masiva a las urnas le daría su voto y el triunfo.

Por el contrario, cuando Antonio Carrero configura sus discursos basado en la defensa de la estructura partidaria de los equipos políticos constituidos, cuando habla en nombre de la racionalidad política en contra de los misticismos, también le estaba hablando a un sector del electorado y no al conjunto.

Cuando Carlos Grosso aparece en la escena política del justicialismo ganando en primer lugar las elecciones internas de su distrito y a posteriori consigue en las elecciones de diputados por la Capital Federal más votos que los obtenidos por Italo Luder, lo hace no dirigiéndose a todos los votantes de la Capital Federal, sino dirigiéndose básicamente a aquellos que querían “un Peronismo para volver a creer”, tal cual rezaba su slogan de campaña.

En este sentido la campaña de Grosso se estructuró tal cual establecía su Brief, dirigiéndose específicamente tanto a:

- Jóvenes de ambos sexos (que en ese momento aparecían tentados por las propuestas del PI y de la UCR).
- Mujeres, especialmente del segmento de 25-45 años (que eran las que los estudios de opinión pública demostraban más permeables a su figura).
- Hombres, especialmente del segmento de 25-50 años (en su rol de trabajadores).
- Como a quienes en ese momento eran adherentes al Justicialismo y necesitaban reflejarse en quien les permitiera volver a sentirse orgullosos de ser peronistas luego de la derrota electoral del '83 y el protagonismo político que en su partido habían tenido Herminio Iglesias, Lorenzo Miguel, Jorge Triaca y otros dirigentes pertenecientes a los sectores más ortodoxos y tradicionalistas del Partido.
- A sectores de ex-votantes del Justicialismo que veían en el PI una alternativa más "revolucionaria".
- Y finalmente a votantes históricos del Justicialismo que en ese momento se encontraban aún indefinidos.

Como se ve en todos los casos cuando Alfonsín, Menem, Grosso, Cañero, Alsogaray deben definir explícita o implícitamente su público objetivo, deben recurrir a una segmentación capaz de combinar tanto a las variables duras como edad, sexo, nivel económico-social, nivel educativo, etc., como a variables de tipo más blando como son las referidas a caracterizar el vínculo específico que se produce entre el. Candidato y el tipo de expectativas políticas de los Electores.

Debe quedar en claro que la decisión de a quién dirigirse siempre es una decisión estratégica. El equivocar el público objetivo, supone equivocar el conjunto de la orientación de la campaña.

Nuestra experiencia nos dice que existe más de un modo de definir los segmentos a los que el dirigente político se dirige. Pero por encima de los mayores o menores tecnicismos utilizados, dicha definición es vital para el correcto direccionamiento de la Campaña. Finalmente, el modo de transmitir nuestro mensaje dependerá de quién es el interlocutor que tenemos enfrente.

Para conseguir un crecimiento de un 50% del electorado en la Capital Federal la UCeDe no necesitó utilizar la publicidad televisiva. El paso de un 12% en 1985 a un 17 % en las preferencias de sus electores en 1987 lo consiguió utilizando básicamente un discurso de tipo racional emitido a través de apariciones de sus candidatos en programas radiales y televisivos de índole política, la estructuración de una campaña de publicidad gráfica en diarios, revistas y afiches en la vía pública y una intensa actividad política de sus principales dirigentes orientada a popularizar el liberalismo. Tarea ésta en la cual cabe destacar el papel de la concejal Adelina Dalesio de Viola.

La no utilización del medio televisivo para emitir slogans propagandísticos tiene en este caso directa correspondencia con las características del electorado de la UCeDe. El spot televisivo de hecho es un medio de comunicación de imágenes, sensaciones y sentimientos, en

donde lo racional es difícil de ser comunicado. Lo que quería y necesitaba el electorado permeable de la UCeDe era justamente el poder apoyarse en una estructura de discurso de tipo racional y fundamentalista, hecho que a la vez le ayudaba a diferenciarse imaginariamente del electorado "pasional" que votaba por "sentimientos" al Radicalismo o al Justicialismo.

E. El posicionamiento

La decisión de posicionamiento es la decisión más trascendente, pero a la vez la más difícil y compleja de tomar. Es la más trascendente, ya que estamos definiendo aquí no sólo qué lugar en el espacio político vamos explícitamente a ocupar, sino también cuál lugar en la mente y el corazón de los electores.

Este concepto, de que la batalla por el posicionamiento se da en la mente y el corazón de los ciudadanos, no ha sido aún comprendido cabalmente. La dirigencia política, en general, tiende a confundir sus logros en la acción cotidiana sus rivalidades, su política de alianzas, su ubicación en el escenario, sus definiciones ideológicas y programáticas, etc., con la percepción que de estos mismos fenómenos poseen los ciudadanos.

Hemos conocido dirigentes políticos que creyendo expresar el pensamiento de los sectores contestatarios de la sociedad, en realidad fueron percibidos como representantes de sectores políticos conservadores. Tal el caso del Senador Saadi, quien teniendo como referencia su historia de proximidad con el "Peronismo Revolucionario", (señal de ello fue su participación directa en la edición del diario La Voz) a partir del recordado debate con el Canciller Caputo por el Tratado de Paz con Chile, fue asociado a sectores derechistas por parte de la gran mayoría de la opinión pública.

Un caso sumamente interesante de analizar es el correspondiente a la batalla de posicionamiento que se generó entre Antonio Cafiero y Carlos Menem.

Históricamente Antonio Cafiero, Carlos Menem y Carlos Grosso habían sido dirigentes reconocidos como fundantes de la Renovación Peronista. Conjuntamente con estos, se podía visualizar a otro conjunto de políticos jóvenes como José Manuel de la Sota, José Luis Manzano, José Octavio Bordón, J. L. Macaya y algunos otros que comenzaran a dar la lucha por la democratización de la estructura política del Justicialismo, al mismo tiempo que reafirmaban su compromiso de defensa del orden constitucional, más allá de las diferencias que los separaban del Presidente Alfonsín.

En 1987 esta corriente consigue el control del Partido Justicialista. La lucha política a partir de este hecho se desarrollaría entre el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Antonio Cañero, y Carlos Menem por dilucidar quién sería el Candidato a Presidente por el Partido. El político riojano acepta que Cafiero sea nombrado Presidente del Partido pero se muestra intransigente respecto a la candidatura presidencial, para la cual se estaba posicionando desde 1983.

El nivel de enfrentamiento y rivalidad comienza a mostrarse con toda su virulencia desde el mismo 6 de septiembre. Pocas horas después de que Cafiero gana la elección por la gobernación de la provincia de Buenos Aires, la Capital Federal aparece empapelada con afiches con el slogan "Menem Presidente".

Los principales dirigentes de la Renovación Peronista se alinean detrás de Antonio Cafiero, así éste recibe el respaldo explícito tanto de los "referentes" de esa corriente (Grosso, Manzano, de la Sota) como de la casi totalidad de los gobernadores provinciales.

Las únicas dos figuras relevantes de la Renovación que siguen otros pasos son Eduardo Duhalde -uno de los primeros dirigentes que se enfrentó públicamente con Herminio Iglesias- y el ya gobernador de Mendoza Octavio "Pilo" Bordón, quien decide que más que tiempo de internas es más tiempo de gobernar, declarándose prescindente en el conflicto.

Así planteadas las cosas, mientras el cafierismo controla el aparato partidario, Menem no sólo queda ajeno a dicho control sino que por diversas circunstancias que trasciende el sentido de nuestro libro explicar, comienza a recibir el apoyo de sectores políticos y sindicales marginados en ese momento de la conducción partidaria. Así confluyen en Menem desde los

representantes del Peronismo Revolucionario hasta los representantes del Comando de Organización (CdeO), desde sectores sindicales ligados al dirigente Lorenzo Miguel hasta los dirigentes ligados al denominado grupo de los 15. Todos ellos parecían haber olvidado sus viejos enfrentamientos.

Mirada la situación de ese modo todo parecía hacer prever en los papeles una victoria de la ascendente "Cafietadora" por encima de los sectores históricamente derrotados, aunque quien nucleaba esas fuerzas fuese Carlos Menem.

Sin embargo más allá del control del aparato partidario, más allá de que los referentes y gobernadores apoyaban a Cafiero, Menem gana la elección interna. Muchas interpretaciones se han hecho respecto a las razones por las cuales Menem gana esta elección. Las mismas en general se refieren a:

Que el electorado parecía haber hecho sentir al gobernador de la provincia de Buenos Aires su voto castigo, del mismo modo que el electorado nacional había castigado en 1987 a Raúl Alfonsín. Dicho voto castigo sería producto del deterioro general en que se encontraba en ese momento la sociedad, y de la falta de respuesta que parecía encontrar en los políticos.

Otra de las líneas argumentales se refería a que producto de ese mismo deterioro de la sociedad, los afiliados en particular y el pueblo argentino en general, estaban necesitando creer en la magia como única posibilidad de salvación y que en ese sentido el discurso místico de Menem venía como anillo al dedo.

Otras interpretaciones se referían a que el pueblo peronista no había podido interpretar el mensaje de la renovación y se había "equivocado" retornando al pasado que alguna vez se supuso nunca más volvería.

Reafirmaba toda esta línea interpretativa, una concepción clásica respecto al concepto de posicionamiento, basada en los atributos tangibles y racionales.

En este sentido se decía que el cafierismo había explicitado una propuesta "Para ganar a los radicales y renovar la Argentina", diferenciándose por un lado de Alfonsín y el Fondo Monetario y por otro de Lorenzo Miguel, los Montoneros y Lopez Rega. Buscando al mismo tiempo plantear soluciones a problemáticas puntuales como por ejemplo el caso de los jubilados o de los presupuestos provinciales.

En el caso de Menem, sólo "parecía" escucharse un discurso de contenidos retóricos y místicos, carentes de propuesta y racionalidad.

Tal lo que parecía su "Carta Abierta a la Esperanza" publicada el 25 de mayo de 1986, casi al inicio de la campaña electoral.

CARTA ABIERTA A LA ESPERANZA

“A mis queridos hermanos y hermanas.

Al Pueblo de mi Patria:

Porque hay una solución para los problemas argentinos.

Porque existe un camino diferente para superar esta crisis.

Porque estoy convencido de que todavía es **posible recuperar la esperanza** escribo estas líneas con el corazón a flor de piel.

No pretendo dirigirme a ustedes para repetir palabras gastadas ni argumentos falaces e hipócritas. Siempre sostuve que el gesto más noble del político consiste en poner un **oído en el corazón del Pueblo y otro en la voz de Dios**, para escuchar con humildad el mandato de los tiempos. Por eso quiero conversar mano a mano con todos ustedes para expresarles mis más íntimas convicciones. Con ustedes, trabajadores; con ustedes, profesionales; con los jóvenes, las mujeres y los ancianos de esta bendita tierra de todos.

Siempre fui claro: nunca oculté mi aspiración de acceder a la primera magistratura del país. Jamás empleé eufemismos para decir lo que pensaba. Si fui sincero en lo que pretendía, no fue por un vano espíritu egoísta, sino para responder a los anhelos que cotidianamente me expresan mis compatriotas en todos los rincones de la Patria. Porque en las ciudades, en el campo y aun en los lugares más recónditos de nuestra geografía he encontrado y encuentro permanentemente un renovado clamor de adhesión a este proyecto **nacional, federal y democrático**.

Por eso ahora, en este proceso electoral que el justicialismo culminará el próximo 26 de junio, yo comprometo ante ustedes una propuesta de futuro, una trayectoria que la respalda y todas mis energías para hacerla efectiva.

Reafirmo una vez más que no hay otro poder que el poder del Pueblo. Que no hay otra verdad que la expresada a través del genuino veredicto de las urnas. Por estos ideales democráticos vengo luchando desde mis años juveniles. Por ellos soporté persecución en 1955, cárcel después de 1976 y torpes agresiones después de 1983.

Por ellos también proclamé en todos los ámbitos la necesidad de renovar al justicialismo, modificando sus prácticas internas y actualizando su concepción doctrinaria.

Y es en nombre de esas luchas, precisamente, que reclamo en este momento decisivo el respeto a ultranza de la voluntad de todos mis compañeros.

Demasiado esfuerzo nos costó consagrar el voto directo como para que ahora se pretenda que tan trascendentales decisiones sean adoptadas mediante arreglos entre dirigentes.

La Argentina nos está mirando con expectativa, después de tantas vanas promesas y fatales desencuentros. Y los justicialistas no tenemos derecho a envenenar a la gente con actitudes sectarias o tramposas. Hay un país que nos quiere para salir de este triste atolladero. Y no tendríamos perdón si hoy dejáramos pasar esa oportunidad única.

Para mí la política no es una riña de gallos donde haya que sacarse los ojos para acceder a migajas de poder: para mí la política es una epopeya silenciosa en favor de la justicia y la libertad. No es una puja entre pigmeos, sino la confrontación leal de proyectos e ideales. No es un circo de enfrentamientos ni un show de solapadas miserias personales: **es una marcha honesta y permanente hacia la libertad nacional y latinoamericana**.

De ahí que exhorto a mis compañeros para que no transformen estas internas en un espectáculo multimillonario, perverso, en un país en el que muchos tienen urgentes necesidades que esperan respuesta. **En lugar de gastos siderales en proselitismo, nosotros preferimos ofrecer una actitud responsable, que piense en el pueblo para compartir el poder, y que no lo vea como un instrumento para satisfacer ambiciones personales**.

En virtud de estas profundas convicciones, yo no apuesto a las estructuras vacías de participación popular. No apuesto a los aparatos económicamente ricos, pero pobres de protagonismo genuino.

No creo en las iluminadas decisiones cupulares: creo en el tesoro de la voluntad del afiliado. **Y sobre todo, no tengo las manos atadas a ningún pacto secreto: las tengo libres y limpias para trabajar por mi país**.

Por eso les pido a los justicia listas -y a todos los argentinos sin distinciones-, que participen activamente en las próximas elecciones internas de nuestro partido. A nadie escapa que de su resultado dependerá en gran medida la construcción del país que realmente nos merecemos. **A todos los convoco a afiliarse, a debatir, a reflexionar y a confrontar las alternativas que les plantea de un modo racional y moderno el justicialismo**.

A este pueblo que está solo y espera lo llamo a dar esta esencial batalla democrática. Discutiremos con pasión, pero con lealtad: con ardor, pero con limpieza.

Se que el desafío no es fácil. Pero también sé que nadie puede detener eternamente el reloj de la historia.

A esa multitud que cree en algo distinto, que espera algo mejor, le recuerdo que hay un pasado del cual debemos extraer enseñanzas que orienten nuestra marcha hacia el porvenir. Porque hubo un 17 de octubre de 1945 cuando el Pueblo desafió al injusto orden impuesto y le dijo sí a una causa revolucionaria. **Y fue un 24 de febrero de 1946 cuando ese mismo pueblo saltó las tranqueras, burló las componendas, rompió las roscas y abrazó un camino liberador**.

Olvidar ese ayer sería menospreciar nuestro mañana, darle la espalda a un ejemplo que nos compromete para el presente y para el futuro.

Esta tarea no estará exenta de dificultades ni de sacrificios. **Pero yo los convoco a todos para llevar la imaginación al poder y para seguir un rumbo que realmente tenga sentido. Debemos dejar atrás la mediocridad. Porque el mediocre no inventa nada. El mediocre especula, se resigna, se siente un pasivo espectador** de las horas que le tocan vivir. Y este tiempo, precisamente, no está hecho para los mediocres. Este es un tiempo para las sanas rebeldías, los rumbos audaces, los protagonismos activos y conscientes.

Creo en una Argentina moderna, justa, grande, próspera.

Creo en un conjunto de **soluciones concretas y viables.**

Creo que de nosotros -y sólo de nosotros, los argentinos- dependerá que mañana valga más el trabajo que la especulación, el crecimiento que el atraso, la esperanza que la resignación, el bienestar que la marginalidad.

Mi compromiso es con todos ustedes, pero especialmente con los más sumergidos, con los olvidados, con los pobres, que hoy son el subsuelo de la Patria sufriente, del cual surgen siempre las más vitales energías para el despegue nacional.

A ellos, especialmente a ellos, yo les vengo a decir que el futuro es posible. Que la democracia aún vale la pena. Que la justicia es un buen motivo para trabajar por ella. A todos ellos les digo que la vida sigue teniendo sentido para construir algo grande y trascendente. **Y que es posible dejar atrás, de una vez por todas, la Argentina de unos pocos para levantar, ladrillo por ladrillo, la Argentina de todos.**

Este es mi mensaje. Esta es mi propuesta.

No tengo dudas de que la Historia nos está interpelando para crear algo mejor, y ni nuestros hijos ni nuestros nietos nos perdonarán mañana si fallamos ante el mandato de los tiempos.

Porque amar es servir y porque creer es trabajar, es que me sentí en la obligación de escribirles estas líneas, fraternas y sinceras.

Basta de palabras entonces. Ahora a avanzar juntos para inaugurar una etapa de justicia y verdadera libertad.

No hay poder en la tierra capaz de frustrar la voluntad de un Pueblo. No hay dinero suficiente para comprar la conciencia soberana. Todavía no se inventó una máquina tan perversa como para impedir que nuestros mejores sueños sean realmente posibles.

El poder está en cada afiliado, en cada argentino: en cada uno de ustedes.

El desafío es claro; Argentina, ahora o nunca.

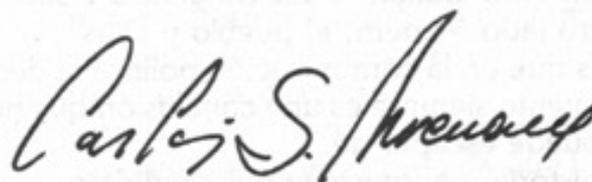
Mi propuesta es que ese camino empiece ahora mismo.

Y la asumo ante la vida y ante la muerte.

Llevo dos banderas para mirar confiado el horizonte y para esperar sereno el dictamen que vendrá:

Una bandera es de Dios: la fe.

Otra bandera es del Pueblo; la esperanza."



Una lectura simple nos diría que Menem es un místico que se posicionaba como intermediario entre el corazón del pueblo y la voz de Dios y que a ese pueblo lo convocaba para una epopeya de consignas grandilocuentes pero sin propuestas concretas, más allá de hablar de liberación nacional y latinoamericana o Argentina moderna, justa y próspera. Sin embargo, esta carta reflejaba cabalmente la estrategia de posicionamiento que Menem replegaría en su campaña.

En este sentido y repasando su carta vemos que se posicionó como el **Candidato de la Esperanza**, que reivindicando su lucha por lograr la democratización del Justicialismo, renovando sus prácticas internas y actualizando su concepción doctrinaria, convocaba a construir el futuro del país.

De quién se diferenciaba: pues de aquellos a los que acusaba de que "querían resolver las cosas mediante arreglos de dirigentes", "gastaban dineros siderales en proselitismo" y finalmente "veían al pueblo como instrumento de ambiciones personales".

A quién se dirigía: básicamente, a "los más sumergidos, los olvidados, los pobres".

Qué les prometía: "Amarlos y servirlos", "estar cerca de ellos", "compartir el poder con el pueblo", "sin tener las manos atadas a ningún pacto".

El discurso y la campaña de Menem resultaron fuertemente segmentadores. Bajo la forma de dirigirse a todos Menem decía finalmente "por un lado las cúpulas, por otro lado yo", por un lado "los humildes", por otro lado el resto "por un lado Cañero y La Dirigencia Política del Partido: por otro lado Menem, el pueblo y Dios".

Es que en la comunicación política la decisión de posicionamiento siempre es una conclusión que tiene en cuenta y no puede escapar de:

- La historia y el presente del candidato.
- Sus características personales.
- La configuración idealizada de aquello que el candidato debe ser según Doña Rosa o Juan Pueblo.
- El grado de cercanía existente entre la configuración idealizada del candidato y la percepción que de él se tiene.

Justamente la batalla de posicionamientos es una batalla que se gana en términos del mayor o menor grado de correspondencia de una determinada configuración política con respecto a la configuración óptima imaginada por los electores.

Dicho grado de correspondencia a su vez sólo es "medible" en términos de la percepción que poseen quienes deben decidirse por apoyar o elegir un candidato, una fórmula o partido político.

Muchas veces sucede que atributos o aspectos de un candidato (por ejemplo sus propuestas, su equipo de colaboradores, su accionar, etc.) no son valorados o quizá tampoco percibidos.

Otras muchas veces sucede que existen atributos o aspectos que son valorados de igual modo entre los distintos candidatos, con lo cual sus diferenciales se ven neutralizados.

La opción por uno o por otro finalmente será la resultante de la percepción de aquellos aspectos que, leídos como totalidad, sean percibidos y valorados sólo en el caso de uno de los candidatos.

Es por ello que decimos que posicionar es siempre un esfuerzo por lograr que aquello que nos diferencia del resto posea la doble virtud de:

- Ser percibido por los electores como un diferencial.
- Poseer el mayor grado de correspondencia con la configuración idealizada de los electores.

A su vez la decisión de posicionamiento es también una decisión de segmentación, en la medida que la correspondencia es con las configuraciones idealizadas de alguno o algunos de los segmentos poblacionales y no de todos.

Si ahora volvemos al ejemplo de la lucha de posicionamientos entablada entre Menem y Cafiero podremos ver que hacía más de dos años que las encuestas entre el electorado en general mostraban una fuerte tendencia a votar por Carlos Menem como Presidente, no así a Antonio Cafiero.

En diversos estudios realizados podemos visualizar con claridad esta situación.

**CUADRO N°1: INTENCION DE VOTO A PRESIDENTE PARA 1989
(AGOSTO 1987)**

Candidato	Capital Federal % Voto
Angeloz-Casella	14
Grosso	10
Cafiero	4
Menem	27
Luder	5
Alsogaray	8
Alende	14
Otro	7
No sabe/No contesta	<u>11</u>
	100

Fuente:Kron. Base (400)

**CUADRO N°2: VALORACIÓN DE DIRIGENTES POLÍTICOS
(ABRIL '86)**

	Valoración positiva Total país (%)
Alfonsín	64
Menem	71
Luder	56
Alende	49
Ubal dini	42
Casella	24
Cafiero	32

Fuente: Mora y Araujo.

Como elementos a tener en cuenta debemos recordar que en los inicios del proceso democrático, mientras que gran parte de la dirigencia política del peronismo había definido una línea confrontativa hacia el presidente Alfonsín, Menem había sido prácticamente el único dirigente justicialista que había producido claros gestos de acercamiento al presidente, llegando incluso a apoyarlo en ocasión del plebiscito por el Beagle.

A medida que la campaña interna se acercaba, Carlos Menem, por lo menos a nivel de su imagen pública, comenzó a tomar distancia del gobierno Radical, Antonio Cafiero en cambio, dado su triple rol de Presidente del Justicialismo, Gobernador de la Provincia de Buenos Aires y pre-candidato a la presidencia de la Nación, aún habiéndose iniciado la campaña electoral interna, concurrió a una serie de reuniones públicas con el Presidente, lo cual terminó sedimentando en la imagen del electorado justicialista la idea de un Cafiero cercano a Alfonsín.

Esto se vio claramente reflejado en el Estudio Nacional entre afiliados al Justicialismo, que realizado dos meses antes de la elección interna (J, Aurelio, Huqo Haime, 1988) mostraba entre otras las siguientes situaciones:

- Los afiliados tenían un fuerte rechazo hacia el Gobierno Radical y atribuían a Antonio Cafiero un importante nivel de cercanía con el Presidente Alfonsín.

- Existía una alta correlación entre el voto por Menem y los estratos poblacionales bajos, como a la inversa, el voto por Cafiero provenía de los estratos poblacionales de nivel económico social alto.
- A su vez existía una fuerte correspondencia entre los deseos y expectativas de los afiliados y la imagen del candidato ideal que simbolizaba Carlos Menem.

Para contestarnos cuál era la configuración idealizada que poseían los electores del candidato presidencial, qué tipo de propuestas estaban esperando y qué percepción poseían de ambos dirigentes, hemos de recurrir al informe del Estudio Nacional entre afiliados Justicialistas que fuera entregado al Comité de Campaña de la fórmula Cafiero-De la Sota, el cual hemos sido autorizados a reproducir parcialmente.

Análisis de la situación

"En un marco general de fuerte rechazo al Gobierno de la UCR y al Presidente Alfonsín los afiliados al Justicialismo expresan una positiva valoración tanto de los gobiernos provinciales - de los que se considera están haciendo todo lo posible a pesar de los problemas- como de los principales dirigentes partidarios Menem, Cafiero, Grosso, De la Sota, Duhalde, etcétera.

El fuerte distanciamiento respecto al Gobierno Radical y al Presidente Alfonsín, como a los sectores más polares al pensamiento de los afiliados -"los ricos" y los sectores autoritarios- y el relativo distanciamiento solicitado en relación a los Empresarios, Iglesia y Fuerzas Armadas (en ese orden) se ven reflejados en las ideas fuerza evaluadas entre los entrevistados como más importantes para ser incluidas en la plataforma electoral Justicialista.

Así, la justicia social, la defensa de la democracia, la unidad nacional y la liberación nacional son consensualmente aceptadas como las temáticas prioritarias por el conjunto de segmentos electorales.

El no pago de la deuda externa, el federalismo y la reducción del Estado y sus gastos son ideas fuerza aceptadas en segundo lugar de importancia. Nótese que este segundo grupo está básicamente referido a medidas de tipo instrumental complementarias por tanto del primer grupo de ideas fuerza, a las que podemos considerar más de orden doctrinario.

En cambio "la privatización de empresas públicas y la liberalización de la economía", son ideas fuerza que producen segmentación. Ya que son aceptadas por algo menos del 50% del electorado.

En cuanto a sectores sociales a los cuales los afiliados ven positivamente y requieren el acercamiento de sus candidatos, son en este orden:

- 1) Los trabajadores, la juventud, las mujeres, los jubilados.
- 2) Los sindicatos, la clase media.
- 3) La oposición constructiva.

En relación a las características ideales del candidato Justicialista éste debería ser:

- 1) Veraz/justo/recto/sincero.
- 2) Que gobierne a favor de los sectores de menores recursos/fiel intérprete del pueblo/ que cumpla lo que promete/con ideas claras de lo que hay que hacer en el país.
- 3) Capaz, inteligente.
- 4) Con autoridad para gobernar, nacionalista, patriota, que no responda a intereses extranjeros.

Es de destacar el firme pedido de la primera característica destacada: LA VERACIDAD.

A su vez el "saber rodearse de la mejor gente" es un atributo valorado recién en un segundo orden de importancia.

Ahora bien, cómo compatibiliza el posicionamiento percibido de cada candidato con la configuración idealizada.

En el caso de Menem las virtudes políticas personales atribuidas son ser:

- Popular/no clasista/ con carisma/caudillo.

- Veraz/sincero/confiable/recto/leal. Se preocupa y defiende su Provincia/buen Gobernador.
- Inteligente/capaz/buen político/buen conductor.

En cambio sus principales defectos son ser:

- Poco serio/ alocado/ estar en la farándula/correr rally (enunciado tanto por Cafieristas como Menemistas).
- No gobierna bien (enunciado por sectores Cafieristas).
- Egocéntrico, demagogo, ambicioso.

Es importante destacar que:

- 1) El destaque de las virtudes es más importante que el de los defectos.
- 2) Que las virtudes atribuidas tienen alta compatibilidad con los atributos ideales del candidato.

En el caso de Cafiero las principales virtudes políticas atribuidas eran básicamente:

- Ser inteligente/ capaz / hábil /preparado.

Ello es reconocido tanto por Cafieristas como por Menemistas.

- En segundo plano existe reconocimiento de ser serio/responsable.

En cambio sus principales defectos políticos atribuidos son ser:

- Demasiado sobreprometedor (marcado por Menemistas y algún sector Cafierista).

Evaluación de Cañero y Menem en relación a sus distintos roles

"Ambos candidatos son bien evaluados como Gobernadores, Precandidatos y Presidente y Vicepresidente del Partido Justicialista, si bien Menem logra algunas diferencias a su favor.

No detectamos diferencias significativas entre ambos candidatos en relación a quién:

- Tiene propuestas más concretas y realistas.
- Está mejor preparado para resolver los problemas del país.
- Más defiende los Derechos Humanos.
- Es más capaz como dirigente político.

En tanto Cafiero es visualizado como que "posee mayor respaldo de su partido", de Menem se reconoce que es quien "tendría más votos no peronistas", "mejor defiende los intereses de los necesitados", "es más apreciado por todos", "mejor defiende los Derechos Humanos" y "posee mayor carisma".

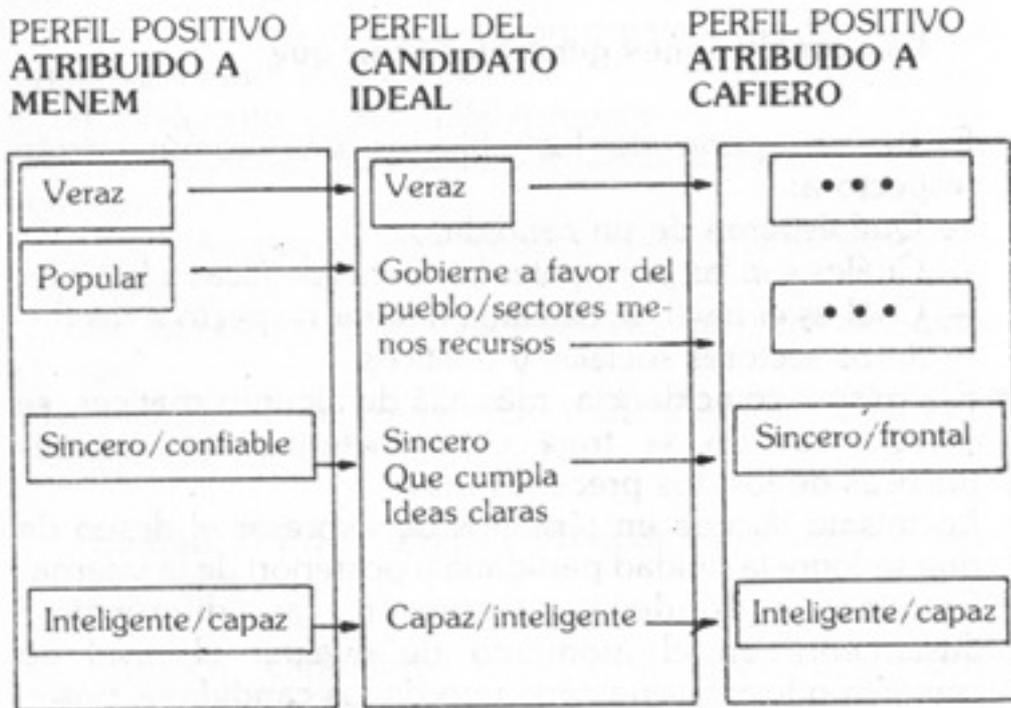
Las conclusiones generales eran que:

- Existe por parte de los afiliados una común visión respecto a:
 - Qué esperan de un candidato
 - Cuáles son las principales banderas políticas a levantar
 - Cuál es el nivel de cercanía a tener respecto a los distintos sectores sociales y políticos.
- Esa misma coincidencia, más allá de algunos matices, se detecta cuando se trata de caracterizar las virtudes políticas de los dos precandidatos.
- Lo mismo sucede en términos de expresar el deseo de que se logre la unidad partidaria a posteriori de la interna.
- Entonces, ¿dónde se expresan las diferencias? Justamente en el momento de evaluar el nivel de cercanía o lejanía que cada uno de los candidatos posee respecto a sectores sociales, políticos e ideas fuerza.
- Aquí podemos visualizar la existencia de dos bloques. Aquellos que piensan votar por Cafiero le atribuyen niveles de cercanía o lejanía con los distintos sectores o ideas según ellos mismos se encuentran cercanos o lejanos. Lo mismo acontece con aquellos definidos a votar por Menem.
- Sin embargo se visualiza que mientras el voto por Menem es más consolidado, firme y con una clara confirmación de su perfil, en el caso de los que votan por Cafiero existe

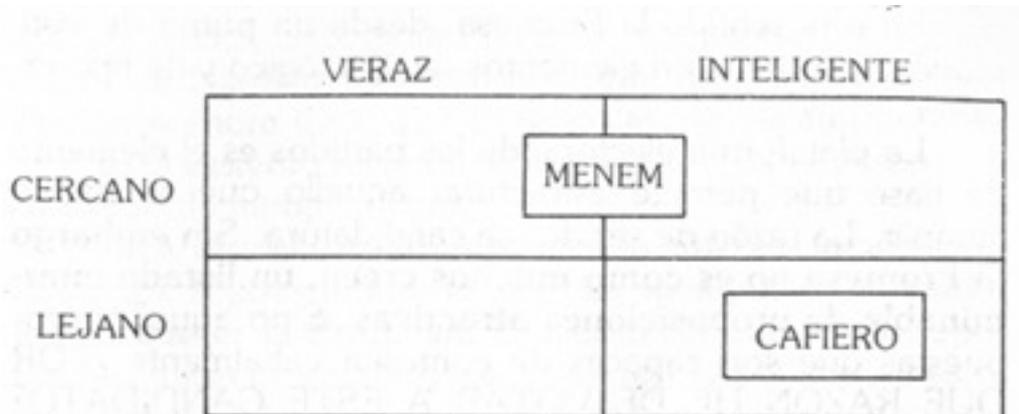
una tendencia a aceptar que también Menem está cerca de determinados sectores e ideas fuerza.

Podríamos ahora sí graficar el cuadro de posicionamientos del siguiente modo:

GRAFICO N° 5: PERFILES



CUADRO N° 6: CUADRO DE POSICIONAMIENTOS



Como vemos, prácticamente no existía distancia entre lo retorzados por Menem en su "Carta Abierta a la Esperanza" y la percepción que sus adherentes y ciertos sectores cafieristas poseían de él.

F. La promesa

El posicionamiento del candidato, fórmula partidista o partido político ha sido constituido en términos de lo que nosotros denominamos anteriormente El Imaginario. Menem es "el Candidato de la Esperanza". Alfonsín era el "hombre de los nuevos tiempos". Luder era el "hombre de trayectoria íntegra". Grosso "el Peronismo para volver a creer". La UCeDe "la opción liberal". Adelina Dalesio de Viola "el liberalismo popular".

A su vez los candidatos, para poder sustentar tal imaginario, deben poder apoyarse en ideas fuerzas que son finalmente las que pueden dar sustento a dicho imaginario. La promesa

en este caso vendría a ocupar el lugar de aquello que el político debe necesariamente hacer para poder tórnar viable y posible su Imaginario.

En este sentido la Promesa, desde un punto de vista teórico, se asienta en elementos de tipo lógico y de tipo racional.

La plataforma electoral de los partidos es el elemento de base que permite estructurar aquello que se ha de cumplir. La razón de ser de esa candidatura. **Sin embargo la Promesa no es como muchos creen, un listado interminable de proposiciones atractivas.** Sino aquellas propuestas que son capaces de contestar cabalmente ¿PORQUE RAZON HE DE VOTAR A ESTE CANDIDATO? ¿CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE ME PROPONE? ¿QUE HA DE CAMBIAR EN MI VIDA APOYANDO O VOTANDO?

Para ello a veces basta con un corpus de ideas sintetizadas. Pero este corpus de ideas debe tener una correspondencia de tipo lógico con el posicionamiento del candidato o de su partido.

Si pensamos en la campaña presidencial de Raúl Alfonsín era lógico que "el hombre de los nuevos tiempos" prometiera solucionar los problemas del país mediante el cumplimiento de la Constitución. Porque "con la Constitución se come, se vive". Y decimos lógico porque lo nuevo de Alfonsín está referenciado en lo viejo (los militares y el peronismo) y en la propia historia y posicionamiento del Partido Radical: la Democracia. Lógico en el sentido de que lo dicho le corresponde a este dirigente, como si fuera su propio traje. Lógicamente también eran las promesas básicas de Herminio Iglesias de volver a la tradición peronista del '45. Lo que no hubiera sido lógico es que Herminio Iglesias apareciera jurando sobre la Constitución liberal del año 1853, o que Alfonsín prometiera el cumplimiento de la Justicia sin blandir la Constitución.

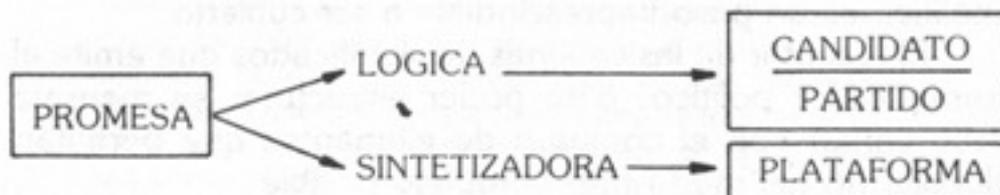
Cuando decimos que no es necesario prometer 100 medidas para explicar por qué deben votar por nosotros, sólo recordamos que a Perón le alcanzó con tres promesas: Justicia Social, Soberanía Política e Independencia Económica; y a Hipólito Yrigoyen con una: Restaurar las leyes. Podemos ahora decir que en todo caso la plataforma electoral es el sustento racional de la promesa. Es su desarrollo, su forma de cumplimiento.

Para el electorado entonces la diferenciación está dada por el posicionamiento y por su soporte racional o lógico que es la Promesa. Pensar lo contrario sería suponer que antes de votar los electores despliegan ante sus ojos las diferentes plataformas partidarias y entonces, las entienden, las comparan, y las diferencian. Si así fuera, no podríamos explicar en muchos casos cómo con propuestas genéricas muy similares en algunos campos el electorado se polariza entre Justicialistas y Radicales, o para focalizarse en otro tipo de segmento, pensemos qué diferencias de postulados claramente perceptibles existen para el grueso del electorado entre el MAS y el PO.

El trabajo del dirigente político y de su equipo de campaña será encontrar aquellas promesas básicas que ha de realizar a los electores.

Pero promesas no entendidas en términos de "con qué los atraigo" sino en términos de aquellas ideas fuerza que son capaces de sintetizar el conjunto de la Propuesta.

GRAFICO N° 6: LA PROMESA



G. El apoyo de la promesa

Para convertirse en factible, el posicionamiento debe poder apoyarse en una promesa lógica y sintetizadora. A su vez, a fin de completar, de redondear este soporte de posicionamiento, es necesario hacer creíble la posibilidad de cumplimentar lo prometido. ¿En qué elementos ha de apoyarse el Candidato para cumplir con sus promesas, qué es lo que hace factible que una promesa sea creíble?

En este sentido, parece claro que realizar una determinada acción política o de cualquier tipo, es posible en tanto y en cuanto se tengan los medios para ello, y cuando nos referimos a los medios, aclaremos que no deben ser necesariamente materiales sino que por el contrario, en el caso de la acción política el soporte a la promesa parece mucho más relacionado con aspectos humanos y espirituales. Alfonsín soportó todas las promesas realizadas en un elemento, la Etica. A su vez el Antonio Cafiero de la Interna Justicialista lo hizo apoyándose en las estructuras partidarias y los principales dirigentes de la Renovación Peronista.

Apoyar la promesa significa subrayar las posibilidades de cumplimiento de esta. Y así como la promesa es un derivado lógico del posicionamiento, el soporte de la promesa también debe tener concatenación lógica con los otros dos elementos.

Desde un punto de vista pragmático es casi imposible separar la promesa de su soporte. Desde el punto de vista analítico es un paso imprescindible a ser cubierto. El receptor de las cadenas de significados que emite el comunicador político, para poder estructurar su mensaje debe contar con el conjunto de elementos que permitan globalizarlo del modo más completo posible.

La duda respecto a las posibilidades de cumplimentar las promesas puede generar vacilaciones a la hora de seleccionar el Candidato.

En este sentido es interesante analizar el slogan de campaña inicialmente utilizado por el candidato radical Eduardo Angeloz. Este convocó a conformar una coalición de sectores sociales políticamente independientes capaz de transformar y modernizar la Argentina, tal cual se desprende de su "Carta a los Argentinos y a los Radicales", publicada el 7 de julio de 1988.

A LOS ARGENTINOS Y A LOS RADICALES:

Córdoba, 7 de julio d. 1988.

"La fórmula que integro con el Dr. Juan Manuel Casella se ha impuesto en las elecciones internas para las candidaturas a Presidente y Vicepresidente de la Nación de la Unión Cívica Radical. Nuestro partido, en una nueva demostración de su ya casi centenaria trayectoria democrática, ha vuelto a apelar a la voluntad soberana de sus afiliados, en una transparente puja que hace honor a nuestra clase política.

Agradezco profundamente a todos los radicales que participaron en la jornada de movilización cívica. A los que votaron nuestra fórmula, apoyando las propuestas que enarbolamos frente a la sociedad. A los que votaron a nuestros circunstanciales opositores internos, en el convencimiento honrado de que sus posturas eran las más adecuadas.

Agradezco a todos, porque todos desmintieron, con su voto, la apatía, el escepticismo y la tristeza que algunos sectores interesados lanzan contra los argentinos.

Digo con orgullo y responsabilidad que en adelante soy el candidato a Presidente de la Nación de toda la Unión Cívica Radical. **Después de casi cuarenta años de militancia** en el partido de Alem, Yrigoyen, Alvear, Sabattini, Lebensohn, Larralde, Illia, Balbín y de Alfonsín, nada podía haber colmado más las aspiraciones de quien empezó militando en el comité de la juventud y en la lucha estudiantil. **Soy el candidato de todos los radicales**, me siento igual a todos ellos, y comprendo sus angustias y sus alegrías.

Soy un hombre probado en la función pública. **He gobernado a Córdoba, mi provincia, en medio de enormes dificultades y restricciones**, y en cinco elecciones sucesivas mis coprovincianos me han otorgado un voto victorioso, siempre frente a opositores de reconocida capacidad.

Quien visite hoy Córdoba, y hable con cada uno de los cordobeses, podrá enterarse de cómo en nuestra provincia **hemos sido capaces de pagar los mejores salarios docentes y las más altas jubilaciones** de todo el país, de cómo hemos establecido un sistema de asistencia, promoción social y alimentación para los niños, que ya ha sido imitado en otras partes del mundo, y de cómo estamos atrayendo las inversiones, explotando los recursos naturales, introduciendo la tecnología más avanzada y colocando nuestros productos en los mercados internacionales. El mérito, por supuesto, es de todos los cordobeses. El mío, más modesto y que se parece más a un deber, ha sido el de recorrer palmo a palmo la provincia y de **conocer las expectativas y las necesidades de todos** sus habitantes; y en razón de ello fueron las decisiones que adopté durante mi mandato.

También soy, en adelante, el candidato a la Presidencia de la Nación de un partido mayoritario que se considera el eje de una coalición de sectores sociales y de voluntades independientes, reunidos en la convicción común de **transformar y modernizar la Argentina**. Esa coalición social, ese impulso colectivo tuvieron, en 1983, su mejor intérprete en la Unión Cívica Radical, que ofreció una plataforma de consenso, de convivencia democrática, de estabilidad institucional, de justicia, y de libertades públicas desde la cual todos nosotros podemos ahora lanzarnos hacia el futuro. En ese futuro me comprometo, en el marco de la Argentina democrática, **a hacer realidad la Argentina del desarrollo y de la producción**.

Por eso hoy, al iniciar una nueva etapa en mi campaña hacia la Presidencia de la Nación, **convoco a todos los argentinos**.

A los jóvenes de las ciudades y del campo, que necesitan una clara visión de una formación profesional y de un futuro laboral.

A las mujeres argentinas, que aún luchan contra resabios de un pasado de discriminación.

A nuestros trabajadores, que han demostrado su madurez y su vocación nacional incluso en medio de graves dificultades.

A nuestros empresarios, sin cuya inteligencia e iniciativa no podremos edificar una economía pujante y productiva,

A nuestros hombres del campo, tenaces sembradores de la riqueza que a menudo hemos olvidado y descuidado.

A los intelectuales y hacedores de la cultura, cuya tarea creadora es indispensable para una sociedad democrática y libre.

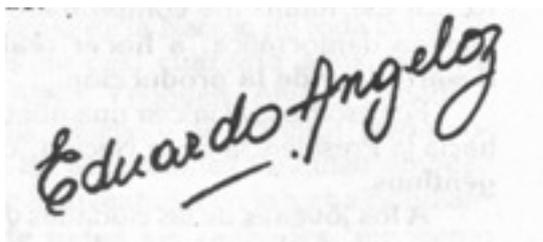
A nuestros padres, a nuestros religiosos, a nuestros docentes, para que protejan nuestro espíritu humanista y nuestras tradiciones sin cerrarse a la modernidad ni al mensaje del nuevo siglo.

A nuestros científicos, para que nos instalen en el mundo del desarrollo tecnológico sin convertimos en autómatas.

A nuestros hombres de armas, para que nos acompañen en la lucha por la democracia y el crecimiento.

Los convoco a todos con **la fe la responsabilidad y el coraje** que me han inculcado, a lo largo de los años, todos los argentinos y todos los radicales que me han acompañado en mi vida pública, y con la entereza, la austeridad y la

comprensión que siempre he recibido de mi mujer, mis hijos y mis amigos más íntimos. Marchemos juntos hacia el futuro. Porque se puede."

A handwritten signature in black ink that reads "Eduardo Angeloz". The signature is written in a cursive, flowing style with a horizontal line under the first name.

Como se puede ver, su promesa de hacer realidad la Argentina del "desarrollo y de la producción" parece poder sustentarse en la obra de gobierno realizada en la provincia de Córdoba; en este sentido la conclusión parece obvia: **si se pudo en Córdoba también se puede en la Nación.**

Pero este "se puede" que a su vez funciona como sustento de la promesa es correcto en la lógica "de Córdoba a la Rosada".

Sin embargo, el "se puede", dicho en un contexto en el cual Angeloz es en parte continuidad del gobierno radical pone las cosas en una situación confusional "si se puede", entonces ¿por qué el gobierno de Alfonsín no lo hace ahora?

"Si se puede" y el gobierno de Alfonsín no lo hace, ¿quién es Angeloz, continuidad del radicalismo u otra cosa?

En la medida en que Angeloz aclara que es "el candidato a Presidente de la Nación de toda la UCR", ¿surge como derivación que el que puede es él y el que no puede es Alfonsín? ¿Entonces, dónde queda la UCR?

Como vemos, la utilización de soportes de promesa debe poseer una lógica con el posicionamiento y la batalla política real y no retórica que se está desarrollando, a riesgo de quedar atrapado en la propia lógica de las cosas.

Este mismo "se puede" en un contexto de gobierno radical exitoso seguramente cumplirá una misión altamente útil.

H. El estilo de comunicación

Cuando los creativos terminan de leer el último párrafo del soporte de la promesa, ansiosamente se disponen a sentarse frente a la máquina de escribir, o a tomar sus marcadores. Sin embargo deberán calmar sus ansiedades por un minuto, volver a tomar el Brief y aguantar que también les digan cuál debe ser el estilo general de la comunicación.

En efecto, en la medida en que la campaña necesita respetar los códigos simbólicos de los electores, **las señales que han de constituirse a través del código publicitario deberán corresponderse tanto con el posicionamiento definido como con las características del público objetivo.**

Con el público objetivo, ya que este debe poder reconocer el lenguaje utilizado en la comunicación como familiar, como propio. Ello en modo alguno implica utilizar sus mismas palabras ni mostrar lo que le es cotidiano. Sí implica que los signos a utilizar, por más abstractos que sean, deben remitir a lo familiar y reconocible.

El montaje elíptico, los repentinos zigzags, la falta de continuidad narrativa, los cortes abruptos son propios de los spots televisivos y sin embargo ello no redundará en la falta de comprensividad del mensaje. Por el contrario, el spot televisivo tiene la ventaja de poder sintetizar en sólo 30 segundos el "drama" de toda una vida.

Un ejemplo claro de ello es el comercial de televisión de Aslavital. En sólo cuarenta y cinco segundos se logró mostrar que desde que nacemos hasta que morimos, la vida es una carrera para la cual es necesario estar preparado. Para ayudar a ello es que la doctora Aslan había desarrollado Aslavital.

Un comercial de la campaña presidencial de Ronald Reagan a la Presidencia sólo necesitó utilizar dos "actores" y un paisaje para transmitir la idea de que los Estados Unidos debían estar atentos al peligro que significaba la Unión Soviética, y que los demócratas no lo estaban. Mientras un hombre caminaba parsimoniosamente por una pradera, en la lejanía se visualizaba un bulto negro de grandes dimensiones y contornos no definidos que se acercaba, y se acercaba y ¡se acercaba! Mientras el hombre dudaba si quedarse donde estaba o huir el locutor en off preguntaba: ¿Será o no será?

En el momento en que el Oso (representando a la URSS) abraza al hombre para destruirlo, el locutor remata diciendo: "No espere a ver si es o no es. Vote Reagan".

David Ratto tampoco necesitó mostrar desgarradoras escenas de muertos y desaparecidos para marcar la preocupación de Alfonsín por los Derechos Humanos. Con sólo el efecto de entreabrir una puerta, sonido de sirenas, algunos gritos contra la dictadura, logró transmitir lo que se pretendía.

Contrariamente a estos juegos de imágenes y búsqueda de la síntesis, lo más creativo que se les ocurre a muchos es poner la foto del candidato sonriente y un slogan de compromiso, generalmente plagado de retórica. O en el caso de los spots televisivos, estructurar relatos lineales donde para mostrar por ejemplo la obra de gobierno, se pierden segundos y segundos con el afán de convencer al televidente de lo mucho que se ha realizado. Por supuesto las imágenes son acompañadas por una larga perorata del locutor en off, explicando "racionalmente" aquello que se está mostrando en las imágenes.

Este concepto de la linealidad de los mensajes está inconscientemente sustentado en la idea de que al lector o al televidente o al radioescucha hay que "explicarle" lo que se desea transmitir. Y además explicárselo del modo más decriptivo posible.

De hecho, los electores perciben los instrumentos comunicacionales con una visión gestáltica, globalizadora de aquello que se le está transmitiendo. Para él, texto e imagen son un todo integrado que alcanzan en conjunto, y no desagregadamente un significado.

Tanto la imagen como el texto poseen valor de comunicación, y no existe necesidad alguna de que ambos "digan" lo mismo para que se entienda lo que se pretende comunicar. Lo que no pueden ser es disociados o antagónicos. Las combinaciones entre texto e imagen, como entre texto y voz son infinitas y no existen reglas fijas para su combinación y utilización.

El estilo de comunicación de una campaña en principio estará signado por el modo particular en que cada uno de los elementos de la comunicación son relacionados entre sí. En ese sentido podemos decir que una campaña de comunicación posee un estilo propio cuando es capaz de relacionar permanentemente y de un mismo modo la estructura del mensaje -esto es el modo de relacionar los símbolos y signos gráficos, auditivos y de imagen- de tal modo, que aun lo distinto esté dicho de un modo similar (mas allá de los contenidos transmitidos).

Durante la campaña presidencial de 1983 -tal cual veremos en el próximo capítulo- Alfonsín estructuró sus mensajes en base al simple recurso de decir: "Para esto ésto".

La famosa unidad de campaña no es más que una campaña con estilo propio y diferencial, en donde el elector pueda reconocer que un spot televisivo, un jingle, una frase o un discurso pertenecen a un mismo emisor más allá del medio de comunicación utilizado.

Pensar que todos los mensajes pueden ser comunicados en igual forma sería desconocer tanto la dinámica política que genera permanentes necesidades de dar respuestas a situaciones coyunturales, como la particularidad de los distintos medios de comunicación.

En efecto, ante cada medio de comunicación el elector "juega" una distinta parte de sí. Equivocar los códigos de comunicación correspondientes a cada medio equivale a que nuestro mensaje no tenga la eficacia esperada. Mientras la televisión pone en funciones la percepción visual y la auditiva en forma conjunta, la radio utiliza sólo el oído como conexión con el mundo (la radio dice y nosotros imaginamos).

Los medios gráficos a su vez requieren de una combinación de la racionalidad y la visualidad. "La fragmentación de las actividades, nuestro hábito de pensar en trozos y partes refleja -como dice Marshall McLuhan- el proceso de departamentalización lineal paso a paso

propio del alfabeto". La televisión en particular implica el uso de los sentidos en forma simultánea, exige participación e implicación, hay que estar frente a ella para saber de qué se trata.

Es por ello justamente que los spots televisivos deben tener la capacidad de implicar al televidente en su trama, so pena de pasar inadvertidos. El modo concreto de estructurar el estilo de comunicación será tarea de los creativos. Sin embargo, como ya sabemos, el comité de campaña debe procurar reducir al mínimo el margen de arbitrariedad en las decisiones; para ello utiliza los estudios de opinión pública que intentan determinar con precisión las problemáticas a ser tenidas en cuenta, los estudios de tipo motivacional para definir el contenido del mensaje y los análisis de medios, para determinar los vehículos adecuados. Ahora bien, convenientemente asegurados los soportes a utilizar para estructurar el mensaje, es necesario establecer una correspondencia entre la decisión de posicionamiento y la "escenografía" con la cual habrá de transmitírsela.

¿Nuestro candidato deberá hablar desde una posición en que se muestre convocando a los electores desde un poder ya conquistado? Como en el caso de Alfonsín, que estructuró un spot televisivo en el que simulaba hablar desde el sillón presidencial. ¿O deberá mostrar que desde el llano va conquistando paso a paso el Gobierno? Como en el caso del spot televisivo musicalizado por Lito Nebbia, que mostraba a Cañero rodeado por el pueblo de la provincia de Buenos Aires.

¿Cuáles de los múltiples aspectos de nuestro candidato deben ser mostrados? ¿Su capacidad de liderazgo?, ¿sus aspectos más racionales?, ¿su capacidad para trabajar en equipo?, etc. A su vez deberemos contestarnos cómo estos aspectos deben ser mostrados. Porque lo que cuenta no es sólo la presencia o ausencia de personajes y situaciones sino de qué modo se manifiestan sus actitudes, gestos, mímicas, etc.

"Un mismo elemento puede tener significaciones distintas según el modo en que es mostrado o comunicado. Tomemos un ejemplo. El agua como sabemos, suele utilizarse en publicidad para evocar la idea de frescor. Sin embargo, bajo ciertas formas, evoca humedad (agua estancada) o frío (nieve derretida). Por consiguiente no será el agua como tal, sino el aspecto que adquiera en la imagen lo que constituya el elemento significativo del mensaje". (David Victoroff - *La publicidad y la imagen*).

A su vez la combinación de elementos que debe tener la comunicación política deberá tener especialmente en cuenta la existencia de los elementos "míticos" del posicionamiento del candidato. Esto es, cuáles pueden ser los símbolos que deben ser utilizados para reafirmar tanto su pertenencia a una fuerza política como su propuesta política.

Muchas veces sucede que candidatos que poseen ideas fuerza que no se condicen con las banderas históricas de su partido, no logran articular su comunicación de modo tal de mostrar el nivel de continuidad "lógico" entre la historia doctrinaria de su partido y las ideas por él representadas. O por el contrario, hay candidatos que no logran ser discriminados de la historia partidaria.

Este tipo de situaciones no se resuelven de un modo simple, de un modo lineal, desde el punto de vista comunicacional.

Pero lo que sí debe ser tenido en cuenta es que el estilo de comunicación debe incluir estas problemáticas dentro de las resoluciones creativas.

Si se quiere mostrar anclaje en el pasado, las imágenes a utilizar -más allá de su capacidad de transmitir modernidad o *aggiornamento*- deben tener capacidad de referenciarse en él. Si es necesario establecer una ruptura con el pasado, las imágenes a utilizar deben remitir a signos y símbolos capaces de significar el futuro.

En síntesis, los responsables de la campaña deberán tener la capacidad de poder evaluar las piezas comunicacionales generadas por el equipo creativo respondiéndose a las siguientes preguntas:

Esta pieza creativa, esta campaña, ¿transmiten el posicionamiento buscado?, ¿posee los soportes racionales de campaña?, ¿posee un estilo comunicacional unidireccionalizado?

Es preferible siempre elegir entre las opciones presentadas, aquella capaz de pasar por estos filtros que decidirse por aquella pieza creativa que pueda parecer más impactante, más original, pero cuya posible decodificación no se corresponda con el posicionamiento buscado. Es mucho más fácil replantear y buscar mayor nivel de impacto en piezas creativas correctas desde el punto de vista del posicionamiento, que intentar forzar a que aquellas piezas de supuesto mayor nivel de impacto para que transmitan el posicionamiento deseado.

Una vez que tenemos definida la campaña, en el sentido de haber pasado los filtros anteriormente comentados, recién es válido que nos preguntemos respecto a su nivel de impacto, originalidad y valor estético diferencial.

Obviamente que la campaña ideal será aquella que transmitiendo el posicionamiento adecuado posea un estilo de comunicación que genere el mayor nivel de impacto entre los electores.

CAPÍTULO IV

Cómo "leer" una campaña

1. Las fuentes del "imaginario"

Hemos visto en el Capítulo II que existen dos fuentes fundamentales y separables a partir de las cuales ver como está constituido "lo imaginario". Una de estas fuentes son las señales emitidas por el emisor; la otra fuente corresponde a la subjetividad del receptor, que es quién estructura en su mente el mensaje.

Es como si tuviéramos una vertiente objetiva referida a las comunicaciones existentes del dirigente, y una vertiente subjetiva, que es la imagen que del dirigente poseen los distintos sujetos.

Así como es fundamental conocer cómo han sido decodificadas las comunicaciones por parte de los receptores, también es básico el tener bajo control el modo en que los emisores construyen sus comunicaciones:

para el propio emisor, a fin de conocer el grado de coherencia existente entre aquello que quiere comunicar y el modo en que el discurso publicitario estructura el conjunto de símbolos y señales;

para "espíar" la campaña de sus adversarios, ya que podrá localizar y evaluar tanto los espacios "imaginarios" a los que éste se dirige, como en términos de la batalla comunicacional, cuáles son los aspectos fuertes y débiles de su competidor, qué tipo de amenaza representa la estructuración de su discurso y ante qué oportunidades de atacarlo se encuentra.

A modo de ejercicio hemos recurrido a analizar las campañas publicitario-políticas del año 1983 centrándonos en los spots televisivos emitidos por el Justicialismo y la Unión Cívica Radical.

Los comerciales analizados fueron:

Del Partido Justicialista

- Segmentos (Luder)
- Curriculum (Luder)
- Volveremos (Luder)
- Marcha (Intransigencia y Movilización)
- Los días más felices (P. J. Cuarteto Zupay)
- Herminio Iglesias.

En total seis comerciales.

De la Unión Cívica Radical

- Educación
- Programa de Gobierno
- Preámbulo 1
- Preámbulo II

En total cuatro comerciales

El análisis de las campañas fue realizada en forma conjunta con la Licenciada Graciela Magtinan, quien estuvo a cargo de la lectura semiológica. Terminado en 1984, fue circulado en edición mimeografiada como: "El Imaginario Radical - Peronista", por FUNDEMA.

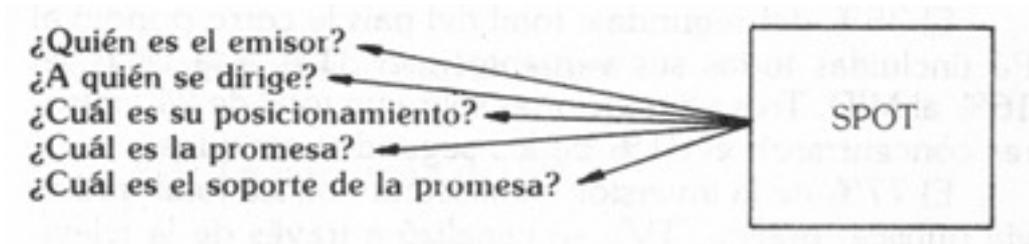
Todos, en total cuatro comerciales, fueron analizados, como los anteriores, en imagen y en texto. Hemos utilizado los siguientes niveles de análisis:

- Comunicacional
- Semiológico

El análisis de las piezas y de la campaña desde su vertiente semiológica ha sido traducido en términos del Brief imaginariamente existente para elaborar los spots televisivos.

Para ello hemos asumido como modelo de lectura el preguntamos ante cada spot:

GRAFICO N° 7: CINCO PREGUNTAS BASICAS



2. La publicidad política '83

La campaña electoral del año '83 tuvo como elemento destacado la utilización del medio televisivo. Si bien durante las campañas del '73 se utilizó el film publicitario, determinados elementos de la campaña '83 llamaron nuestra atención.

- a) La casi totalidad de agrupaciones políticas que presentaron candidatos a Presidentes de la Nación utilizaron el medio.
- b) El empleo de modalidades propias de los spots comerciales (estructuras dramáticas en el relato por parte de algunos partidos políticos).
- c) El nivel de elaboración conceptual y realización técnica de algunas campañas con clara apoyatura de técnicas marketineras y la participación de los principales creativos de renombradas agencias de publicidad de nuestro medio.

Algunos datos cuantitativos sobre la intensidad de la campaña nos ilustrarán sobre la medida en que la población estuvo expuesta a este tipo de comunicación.

Entre los meses de agosto a octubre se emitieron en todo el país, 402.6 horas de comerciales publicitarios políticos. En el área de Capital Federal se propagaron 64.6 horas. Lo que resultaría similar a la situación de estar expuesto a este tipo de mensajes 9 horas continuas durante siete días consecutivos.

El 35 % del secundaje total del país le correspondió al PJ (incluidas todas sus vertientes), el 31 % a la UCR, el 16% al MID. Tres agrupaciones sobre un total de 24 emisores concentraron el 81% de los segundos emitidos.

El 77% de la inversión publicitaria política total (radio; vía pública, gráfica, TV), se canalizó a través de la televisión. Durante el mes de octubre, mes en el que se concentró el esfuerzo publicitario, los partidos políticos fueron el principal inversor de los canales (25% de la inversión publicitaria total en GBA, 43% en el interior del país).

Durante la campaña electoral, el Justicialismo utilizó 23 comerciales diferentes: siete (7) correspondieron a Luder Presidente, seis (6) tuvieron como emisor de la comunicación a Intransigencia y Movilización Peronista, dos (2) a Herminio Iglesias (candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires), uno (1) al Justicialismo sin identificación de sector emisor (nos referimos a la película que incluye un estilo musical similar al Conjunto Zupay), dos (2) a Julio Bárbaro como candidato a Diputado Nacional, uno (1) a C. Ruckauf como candidato a Senador Nacional, uno (1) a Juan J. Taccone como candidato a Senador Nacional, uno (1) al dirigente Eduardo Baca, uno (1) llamando a concurrir al acto realizado en la cancha del Club Vélez Sarsfield, y uno (1) llamando a concurrir al acto de cierre de campaña en el Obelisco.

En el caso de la UCR contabilizamos la utilización de 33 comerciales diferentes. Alfonsín utilizó veinte (20) mensajes, los candidatos a Senadores F. de la Rúa y J. Trilla tres (3) comerciales. Para la gobernación de la provincia de Buenos Aires se utilizaron siete (7), y los tres (3) restantes para propagandizar actos durante la campaña (Ferrocarril Oeste, Tigre, el Obelisco).

Como se puede apreciar, en total se utilizaron 56 piezas publicitarias diferentes.

3. Principales conclusiones

3.1. La campaña del PJ

- Las campañas político-televisivas del PJ y de la UCR expresaron claramente contenidos y estrategias diferenciales en el conjunto de variables comunicacionales. El Justicialismo no pudo evitar reflejar su situación interna, es más, la comunicó con precisión. Así las distintas líneas que operan en su seno se expresaron plenamente, dando lugar a la visualización de tres alas o sectores, o emisores contrapuestos entre sí.

Luder, "el hombre de trayectoria íntegra", Herminio Iglesias, "peronista y trabajador", Intransigencia y Movilización, "el peronismo revolucionario".

Una lectura esquemática podría decodificar el centro, la derecha y la izquierda.

- El Movimiento Justicialista se constituyó por tanto en un emisor fragmentado, con sub-campañas en muchos casos contradictorias entre sí o por lo menos no complementarias, tornando ilusoria toda idea de corpus de ideas coherentes y unificadas.

A su vez cada una de las sub-campañas adoleció de incapacidad para transmitir una política de poder para el conjunto de la Nación y/o para el conjunto del Peronismo.

- Mientras las campañas de Herminio Iglesias e Intransigencia y Movilización se dirigieron (según nuestra decodificación) a un público propio (los trabajadores peronistas y los jóvenes respectivamente), las de Luder fluctuaron entre hacer una propuesta a los propios partidarios y hacerla a los extrapartidarios, sin encontrar una fórmula que permitiera dirigirse al conjunto.

3.2. Características comunes de las subcampañas del Justicialismo

- Apoyarse en un pasado floreciente ('45-'55) que es lo que daba sentido al "Volveremos para ... "

- Explicitación de postulados genéricos, sin propuestas concretas.

- Desprecio por el código publicitario generándose en muchos casos contradicciones entre texto e imagen, falta de utilización de recursos técnicos, no involucración del telespectador en la estructura de la imagen. Falta de soportes políticos racionales para los postulados políticos. El estilo, los contenidos y las modalidades registraron fuerte alusión a lo precario y a la ausencia de modernidad.

- Analizando cada sub-campaña podemos señalar:

3.2.1. Campaña "Luder Presidente":

a) En ninguno de los comerciales, Luder se dirige al televidente-pueblo en forma directa, de modo de involucrarlo a éste en el relato. Se trata en realidad de algo que es contado, que sucede, tipo novela o relato de aventuras. No existe a su vez realidad como "drama", sino como noticiario.

b) Los comerciales poseen un estilo y lenguaje no continuos.

c) La musicalización está alejada tanto de la tradición peronista pura -la marcha, el bombo, la voz del General- como de lo reconocido como música popular, sea ésta folklórica, perteneciente al tango o al rock nacional. Lo musical es aquí o lo clásico universal o la comparsa de fútbol.

d) El pueblo es incluido en imagen sólo como comparsa (imagen del trompetista o como unos pocos que escuchan esperanzados o contemplantes a Luder).

e) El pasado peronista basado en la relación Perón-Pueblo no aparece, así como tampoco aparece explicitado el proyecto histórico peronista de la democracia social, integración nacional, unidad latinoamericana.

f) No hay señalamiento de enemigos ni de contradicciones históricas, ni de problemas concretos.

g) Luder se diferencia del resto de los candidatos por ser íntegro, pero a su vez revela contradicciones dentro del Movimiento en las que está obviamente inserto.

h) Los hombres de Perón son una abstracción igual que Bittel, al cual sólo se lo nombra como compartiendo la fórmula.

i) Luder aparece por sobre la historia del peronismo, por sobre la situación pre-electoral. Se prometen derechos e igualdades jurídicas sin explicar las contradicciones internas, pero a la vez eso las pone de manifiesto.

j) Se le habla al elector peronista en un idioma ajeno, hay ausencia de trabajadores y ausencia de Perón. Ausencia de lucha, de movilización y de proyectos concretos.

k) A los extra-partidarios se les habla de integridad, paz y justicia sin explicar por qué esto es creíble desde el Movimiento.

l) El Movimiento Peronista no tiene representación simbólica y/o retórica.

m) Segmentó a la población con variables clásicas: edad, sexo y atributos, corriendo el riesgo de dejar fuera de la comunicación otras problemáticas (salud, vivienda, trabajo, derechos humanos, etc.) comunes a todos los electores.

n) **Su mensaje no transmitió convocatoria para... sino invocatoria.**

3.2.2. **Campaña Herminio Iglesias**, candidato a la gobernación de la provincia de Buenos Aires.

Se estructuró sobre una premisa simple: transmitir la idea de que Herminio Iglesias era una continuidad del general Perón, continuador de la tradición peronista (de hecho diferenciado de Luder) y parte del pueblo.

Este comercial, analizado como pieza publicitaria en sí mismo, presenta ricos contenidos para el análisis.

- a) Es el único de la campaña en donde aparece el testamento político del general Perón y su imagen y su voz.
- b) Herminio es "peronismo histórico" (utilización de la Marcha Peronista en versión "original", cantada por Hugo del Carril) y símbolo de futuro y victoria (la "V" cerrándose debajo de su imagen y no debajo de la del general).
- c) Como futuro tiene su propia marcha, en ese aspecto expresa un sentido de sustitución simbólica y contradictoria con la marcha original.
- d) Priorizó la importancia de la gobernación y su candidatura por encima de Luder.
- e) Les habló sólo a los peronistas desde su rol de trabajador y luchador (véase imágenes de discurso de barricada).
- f) Fue una comunicación básicamente emotiva que buscó vincularse con los trabajadores a través de la tradición y simbología histórica que les era propia, sin postulados político-doctrinarios.

3.2.3. **Campaña Intransigencia y Movilización Peronista** (Peronismo Revolucionario)

Se estructuró a partir de las consignas que históricamente representaron a ese sector político. Es de todas las sub-campañas la que menos se adecuó al medio que estaba utilizando (fotos montadas sin ningún tipo de creatividad o trucaje). Desde la estructura de sus mensajes presentó a su vez una diversidad de elementos. La conjunción de texto e imagen pueden ser desagregados del siguiente modo:

- a) Afirmó la idea de un peronismo revolucionario (distinto al otro).

- b) Se afirmó en la imagen de Eva Perón.
- c) Postuló la idea de que el Peronismo Revolucionario es Reparación del Daño al Pueblo.
- d) Utilizó imágenes que confirmaron su sectorización. Sólo unos "pocos" asumen las consignas del sector (escena de movilización, un joven lee el cartel de Intransigencia y Movilización). El ritmo musical recuerda el estilo de un canto guerrero.
- e) Postula la candidatura de Luder-Bittel sin exhibir ninguna ligazón lógica o imaginaria entre la propuesta de sector y la de Luder.
- f) Se dirige a un solo sector poblacional (los jóvenes).

3.2.4. Comparando las Sub-campañas del Partido Justicialista entre sí nos encontramos con el siguiente cuadro analítico.

	Luder	Herminio	Intransigencia y Movilización	Los Días Felices
Sujeto comunic.	Luder	Herminio	Intransigencia	Peronismo
Destinatario de la comunic.	Peronistas No peronistas Hombs./Mujs. Jóvenes = Población fragmentada	Trabajadores Peronistas = Población restringida	Jóvenes Población restringida	Peronistas
Posicionamiento	Hombre de trayectoria íntegra para un gobierno con poder y acción para todos los argentinos	Hombre de Perón	Peronismo Revolucionario (Evita)	Pueblo unido por Perón
Promesa	Volver para paz justicia-trabajo libertad-moder- nismo-futuro.	Tradición Peronista	Rendición de cuentas	
Apoyo a la promesa	Luder Hombres de Perón El Pasado	Herminio Perón	Historia del sector	

3.3. La campaña de Alfonsín

En contraposición con la campaña del Partido Justicialista, la emitida por la UCR tuvo como elementos identificadores.

- Un emisor unificado y convocante.
- Un destinatario generalizado (toda la Nación).

Los distintos comerciales siguieron básicamente las siguientes líneas:

- Proponer "posicionar" a Alfonsín con el hombre de los nuevos tiempos que tiene voluntad, decisión y ganas.
- Homologar estos nuevos tiempos al de la vida, contraponiéndolo a lo muerto (militares, Perón), lo viejo, lo inmoral.
- Construir los nuevos tiempos munido de una ética que combatirá la inmoralidad reinante y será la llave para solucionar los múltiples problemas que nos aquejan.
- Cumplir y realizar la Constitución Nacional, fuente de sabiduría y unión de los argentinos.
- Llamar a la renovación política.
- Apropiarse del poder desde el vamos a través de las imágenes. Ejemplo de ello es: a) hablar sentado desde un escritorio, que podría ser el presidencial, con la bandera argentina como fondo y libros (el saber) a su lado. b) Representar al pueblo a través de los hechos realmente vividos, apropiándose de los símbolos de lucha y de tradición de la misma (la Plaza de Mayo, la marcha de la Multipartidaria). e) Hablarle al Pueblo (siempre genérico) por encima de sectores, a la totalidad, ubicándose siempre por encima de él (rol de conductor); recuérdese la escena del estadio, o su voz escuchándose por encima de la multitud en la plaza mientras la cámara que va paneando simula que Alfonsín está hablando desde lo alto y desde los cuatro costados.
- Dirigirse al televidente involucrándolo permanentemente.
- El siempre habla a cámara, se dirige a cada uno y a todos.
- La historia (peronismo) ya pasó. Ahora Alfonsín (el presente y el futuro).
- Sus promesas electorales se englobaron en los conceptos genéricos de Constitución y Ley, pero a su vez fue concreto al denunciar problemas y ofrecer soluciones para cada uno de ellos.
- No dividió a la población por edad, por sexo y atributos o por pertenencia política o sector social alguno. Habló de áreas de problemas que involucraban a cada sector del país pero a los cuales el tema no le era indiferente. Esto es: se dirigió a la globalidad. Por lo tanto segmentó en forma vincular e inclusiva.
- El estilo publicitario, trasuntó modernidad, manejo de la técnica, del recurso publicitario en todos sus secretos. Dramatizó la realidad (tal cual era sentida por una parte de la población), no la noveló. Raúl Alfonsín y la Nación eran lo mismo (R.A.).
- Presentó un proyecto de futuro.
- La comunicación fue a través de los distintos comerciales coherentes y estructurados. Siguió una línea básica a la que se le fueron integrando nuevos elementos que siempre giraron en torno a ese discurso.

La estructura racional de los mensajes de Alfonsín puede sintetizarse así:

Emisor de la comunicación: Alfonsín UCR.

Destinatario de la comunicación: toda la Nación.

Posicionamiento: el hombre de los nuevos tiempos que tiene ganas, voluntad y decisión. Conocedor de los problemas del país.

Promesa: cumplir la Constitución. Solucionar los problemas concretos con medidas concretas. Políticos, económicos, educativos, de vivienda. Futuro.

Apoyo a la promesa: ética.

4. Desarrollo

4.1. La campaña Justicialista

4.1.1. "Segmentos"

En este caso, la película se organiza sobre un relato (que a su vez incluye sub relatos), a partir de la presencia de Luder, utilizando un código visual ligado a la proyección onírica.

Cada subrelato incluye imágenes pretendidamente representativas o ejemplificatorias de lo que se está diciendo, a través de un locutor en off.

Cada sub relato incluye una estructura lingüística que se repite: un circunstancial de compañía (con Luder). Un sujeto (cada joven argentino, cada mujer argentina, cada hombre argentino). Un verbo principal (votará). Verbos secundarios (garantizar, expresar, crear, proteger, asegurar, dignificar). Y objetos de la acción (una patria y un gobierno).

Dos rasgos nos llaman la atención: "una patria", ¿no es la de todos?, y "un gobierno", que tampoco parece compartido ni siquiera por Luder.

Otro hecho significativo: la inversión de los circunstanciales: Luder es un circunstancial de compañía y no por quien votará cada uno.

Los objetos de voto (patria y gobierno) tienen atributos que explicitan la promesa. Patria "moderna".

Gobierno" que garantice sus derechos a expresarse y a crear en libertad, que asegure su igualdad jurídica, dignifique el trabajo en leyes sociales justas".

Yuxtapuesto, el mismo emisor cambia y abandona el nivel enunciativo para abordar la incitación. Sujeto de la misma es "usted". Verbo: votar, objeto de la acción "democracia estable", que corresponde siguiendo el nivel de los sub relatos a "patria" y a "plena vigencia de nuestros derechos" que se corresponde con "gobierno". Para peor se asocia gobierno con "nuestros derechos", ¿no son los derechos de todos?

Yuxtapuesto, vuelve la incitación: "Vote por Luder", asociándolo a "democracia estable y plena vigencia de nuestros derechos". Y agrega "Con Luder ganamos todos". Aquí con la alternativa "y/con, se reitera que, cuando el sujeto es nosotros, Luder es una compañía y el verbo es ganar. Cuando el sujeto es él (cada...), el verbo es votar y Luder es un circunstancial de compañía. Cuando el sujeto es "usted", el verbo es "votar", pero Luder cambia de función, es un circunstancial de fin.

Sin embargo cambia algo más. Luder circunstancial de compañía, corre siempre con el verbo en futuro. Luder en otra función sólo corre por el presente.

¿Qué se reitera? La yuxtaposición, la sumatoria disimulada por la repetición "Con Luder", la individuación de un emisor real y un emisor actuante que se expresa en múltiples sujetos. Sin embargo el emisor real no logra ocultarse cuando pide al receptor que vote por... "nuestros derechos".

4.1.1.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Luder

Destinatario de la comunicación: Jóvenes/mujeres/hombres; (¿Extrapartidarios?)

Posicionamiento: Con Luder ganamos todos los argentinos

Promesa: Jóvenes-Patria moderna; Mujeres-Protección a los hijos; Hombres-Futuro; Todos- Vigencia de derechos y democracia estable

Apoyo a la promesa: Luder

SEGMENTOS (Guión)

VIDEO

Primer plano de Luder, hacia destinatario fuera de cuadro supuestamente hablando (sin mirar a cámara. Cabe observar que en ninguna película LUDER mira a cámara).

Pareja joven caminando; Obrero joven –torneando– Nuevamente LUDER hablando.

Mujer caminando; Posible aula escolar, con una maestra y/o una empleada o madre.

Madre atendiendo a un bebé

Pareja caminando (jóvenes adultos) por un camping, bosque; se les une luego un niño prepúber

Empleado, caminando con apuro consulta un reloj. Obrero trabajando en una fragua.

Tractor, en un sembradío. Familia joven en un pic-nic. Movilización, similar anterior Luder, brazo extendido saludando.

Cierre

Sobreimprime: Para Todos Vote por LUDER PRESIDENTE

AUDIO

MUSICA DE FONDO

Locutor en off: "Con LUDER, cada joven argentino votará por una Patria moderna y un gobierno que garantice sus derechos a expresarse y crear en libertad"

"Con LUDER, cada mujer argentina votará por una Patria que proteja a sus hijos desde la cuna, y un gobierno que le asegure su igualdad jurídica".

"Con LUDER, cada hombre argentino votará por una Patria con futuro, y un gobierno que dignifique el trabajo con leyes sociales justas"

"El 30 de octubre vote por una Democracia estable y la plena vigencia de nuestros derechos"

Locutor en off:

Vote por LUDER

Con LUDER ganamos todos los argentinos.

4.1.2. "Currículum"

Esta película se organiza sobre la misma estructura que "Segmentos". A partir de una imagen de Luder -que tiene las mismas características de hieratismo que en otras películas-, se articula un relato enunciado en tercera persona, y constituido por la yuxtaposición de atributos del sujeto de la enunciación. Esos atributos, segmentados en un determinado terreno (la carrera profesional y política), se definen antes por una supuesta sumatoria "Una trayectoria íntegra". El único verbo es "avalarse", y lo liga al objeto de esa acción "como presidente de la Nación".

Véase que el sujeto real es "la trayectoria íntegra", Luder es objeto a través de "lo", y su carácter de Presidente de la Nación, un circunstancial de modo.

¿Cuáles son esos atributos? Profesor, constitucionalista, presidente del Parlamento Latinoamericano, Presidente del Honorable Senado, Presidente Provisional de la Nación. Sumados por yuxtaposición, incorporan de la misma manera al último y supuestamente consecuencia natural de los otros, "Luder Presidente".

A nivel visual, una serie de objetos y de edificios van marcando la correspondencia o la supuesta representación de esos atributos. Todos muy arquetípicos: un libro (para el rol de constitucionalista) , o la Casa Rosada. La superimpresión de las leyendas de los atributos acompaña a la enunciación del locutor.

Supuestamente dirigida a sectores no partidarios, qué dice esta película: el aval de Luder. Al peronismo no se lo menciona, pero tampoco se menciona a ningún postulado político-electoral, ni participación alguna del receptor. ¿Lo avala para quién? ¿O más bien quién lo avala? Porque los atributos no son únicos, otros políticos también podrían exhibirlos. Más bien actúan diferenciando a Luder... pero ¿de quién?

Creemos que esto es la resultante de la necesidad de generar un mensaje interno, a eso alude "una trayectoria íntegra", "íntegra" define una actitud moral, una coherencia personal... y no un currículum político-profesional.

El otro carácter, la yuxtaposición, se reitera a nivel visual y lingüístico, sumando la contradicción de hablar de un hombre y mostrar edificios.

En síntesis: coloca a Luder en la posición de quien aspira a un cargo y se presenta ante el empleador o examinador, buscando aliviar culpas por un pasado aparentemente no aceptable, ante un otro que no está presente (no se muestra a quién se dirige Luder).

No hay un proyecto ni un destinatario real o actual.

Ni siquiera sabemos si toda la información curricular es significativa para alguien. Quizá, ya lo sumo, podemos suponer a un receptor imaginario que responda "aprobado como juez, abogado, y eventualmente, como candidato a algo".

4.1.2.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Luder

Destinatario de la comunicación: Todos

Posicionamiento: Un hombre de trayectoria íntegra

Promesa: Integridad. Ley. Constitución

Apoyo a la promesa: Curriculum

CURRICULUM (Guión)

VIDEO

Abre con primer plano del rostro de LUDER (con destinatario fuera de cuadro; tampoco acá mira a cámara).

A partir de acá, cada secuencia sobreimprime un texto tipo currículum (se abreviará = S.I.)

S.I.: UNA TRAYECTORIA INTEGRAL. Paneo de Facultad de Derecho. LO AVALA COMO PRESIDENTE DE LA NACION. Paneo detalle de la Facultad.

Cámara sobre tapa de un libro: Constitución Nacional. S.I.: CO-REDACTOR DE LA C.N. 1949. Paneo sobre banderas latinoamericanas en mástiles colocados en paralelo y banderas flameando (edificio tipo OEA).

S.I.: PRESIDENTE DEL PARLAMENTO. Paneo sobre el edificio del Congreso.

S.I.: PRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA NACION. Paneo de la Casa Rosada.

S.I.: PRESIDENTE DE LA NACION.

Cierre

Sobreimpresión:

AUDIO

CORTINA MUSICAL

Locutor en off: ITALO ARGENTINO
LUDER UNA TRAYECTORIA INTEGRAL

Lo avala como presidente de la Nación, Profesor de Derecho Constitucional, Sociología y Criminología

LUDER PRESIDENTE

Co-redactor de la C.N. de 1949. Presidente del Parlamento Latinoamericano.

Presidente del Honorable Senado de la Nación.

Presidente Provicional de la Nación

LUDERPRESIDENTE

(en placa)

LUDER PRESIDENTE

(cortina)

4.1.3. "Volveremos"

Esta película se organiza sobre una dicotomía visual-auditiva, en otras palabras, la imagen muestra una cosa y el texto otra. Esto no sería cuestionable de por sí, pero adquiere otra dimensión cuando -como sucede aquí- lo visual y lo auditivo entran en contradicción. El audio (un jingle) plantea un sujeto (el nosotros peronista) y un verbo (volveremos). La imagen puede leerse (y esto no se aclara) como expresión del sujeto o del resultado de la acción de ese sujeto.

Para demostrarlo elijamos tres imágenes al azar y analicémoslas: una madre dándole la mamadera a su bebé en un acto masivo, un hombre tocando la corneta en un acto similar, una precaria pintada callejera ("Unidos o dominados. Vote Luder-Bittel"). Así como el jingle tiene un ritmo, también lo tiene la imagen. Está dado por un Luder hierático, saludando a multitudes que no se ven, y sobre el cual gira la cámara, aumentando la sensación de inmovilidad.

En la imagen priva la movilización, pero en tomas muy cercanas, que hacen perder la idea de fuerza y de conjunto.

Ahora analicemos el texto del jingle: Sujeto (nosotros). Verbo principal (volveremos). Está claramente dividido en dos partes: el primero, "volveremos", tiene un circunstancial de fin ("para bien de nuestro pueblo y la nación"); véase como separan pueblo/nuestro; nación/la. Un verbo secundario, "votar", rige un circunstancial de fin ("por Luder") y un objeto de la acción ("gobierno con poder y acción").

En este caso la reiteración está dada por una estructura definida por la yuxtaposición de los "y". En ese sentido, el segundo término de la yuxtaposición tiene un significado de orden temporal y valorativo, que si bien no es gramaticalmente probable lo podemos percibir en el habla común. En este fragmento, los segundos términos de la yuxtaposición son "y la nación", "y por Luder", "y con acción".

En el segundo período del jingle permanece el sujeto (nosotros) y el verbo (volver). Existe un verbo secundario porque existe una frase yuxtapuesta sin nexo ("el país por fin tendrá...").

En realidad el nexo es el circunstancial de compañía que se reitera dos veces ("con los hombres de Perón". "Y con Luder presidente"). Todo lo dicho sobre los dos términos de una yuxtaposición se aplica a esto. Con esa compañía el sujeto "país" tendrá un objeto ("paz, justicia, trabajo y libertad").

En el primer período del jingle. "Y por Luder, votaremos... ", funciona claramente como un mensaje secundario, como un anuncio, cuya importancia se revela en el hecho de que Luder es aquí circunstancial de fin.

En el segundo período también hay un mensaje secundario, cuya importancia se revela en el hecho de que aquí Luder es circunstancial de compañía ("Y con Luder presidente"). Ambos ligados a la frase principal por la conjunción "y". Es decir por una yuxtaposición. En síntesis, ¿cuáles son los mensajes principales?: Volveremos 1) "Para bien de nuestro pueblo" y la nación 2) "Con los hombres de Perón".

Los mensajes secundarios: 1) "Votaremos un gobierno con poder y con acción", 2) "Y con Luder el país al fin tendrá".

Los verbos son: volver, votar, y secundariamente, tener.

La yuxtaposición representa lo reiterado, tan reiterado como la formulación "con" ya sea funcionando como circunstancial de compañía, de modo o de fin. Sin olvidar la primacía absoluta del verbo "volver" en futuro, lo que resemantiza toda la lectura de la imagen. (Recuérdese: madre con bebé, hombre tocando la corneta, etc.) ¿Volveremos para ésto? ¿Volverán éstos? ¿Con estas compañías? El cierre ratifica la fuerte referencia al emisor que define todo este mensaje: "Volveremos para todos los argentinos" (Nosotros... para todos, ¿nosotros no somos todos?). Una yuxtaposición sin nexo agrega "Luder-Bittel", que por lo que parece no son ni nosotros ni argentinos.

El concepto retornista, que dominó gran parte de la campaña electoral, se plantea con fuerza en esta película. Postula al justicialismo como el héroe "triumfal" que, en algún

momento, ha sido derrocado o despojado ("volver"), sin caracterizar como lo exigiría una estructura clásica del relato al agente opositor (no se alude a los siete años de dictadura).

A nivel audio se caracteriza al peronismo como una fuerza integradora (vuelve para el bien del pueblo y la nación), a nivel imagen se adopta una perspectiva restringida (los participantes no llegan a representar ni a la "Base Peronista".)

La posición del conductor queda reducida a un líder primario que ordena, canaliza y dirige sobre todo en términos "paternalistas", responde al pedido en lugar de convocar, lo que se corresponde en el audio con el hecho de que el héroe (el "nos" de "volveremos") asume un lugar similar a ("para bien de...").

4.1.3.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Luder

Destinatario de la comunicación: Peronismo en general. Trabajadores en particular.

Posicionamiento: Luder, gobierno con poder y acción

Promesa: Volver para bien del Pueblo y de la Nación (Justicia-Trabaja-Libertad)

Apoyo a la promesa: Luder - Los hombres de Perón

VOLVEREMOS (Guión)

VIDEO

Abre con paneo sobre movilización, con cámara hacia detalle de grupos y personas (individualización)

Luder saluda con brazo extendido desde un palco, con fondo de gente

Primer plano de madre con bebé en brazo sosteniendo una mamadera y succionando; se mantiene la movilización como fondo.

Cámara que registra el paso de un tren, luego se observa un paso a nivel y pintadas de tipo precario, en posible barriada popular. Una de ellas dice: "Unidos o Dominados. Vote Luder-Bittel".

Nueva secuencia de la movilización centrando en hombre con bombos y uno de ellos con corneta

Luder nuevamente saludando

Rostro infantil mirando hacia adelante y arriba, hasta que la cámara lo toma por completo en primer plano, sin fondo.

Cierre

Sobreimprime:

AUDIO

“Volveremos, volveremos para bien de nuestro pueblo y la Nación

Y por Luder, votaremos a un gobierno con poder y con acción

Volveremos... volveremos con los hombres de Perón

Y con Luder presidente el país por fin tendrá paz, justicia, trabajo y libertad

Volveremos... volveremos”

Volveremos para todos los argentinos
LUDER-BITTEL

4.1.4. "Marcha"

Esta película vuelve a reiterar una contradicción entre el audio y el video. Su imagen está caracterizada por el efecto de congelamiento, sobre la movilización (¿?), sobre el retrato de dos muertos (Perón y Eva), sobre un joven que lee un cartel de I. Y M. P. (Intransigencia y Movilización Peronista), y finalmente sobre una movilización nuevamente congelada de la que emerge un legible cartel de Alpargatas. El uso de la fotografía (una imagen clavada en el tiempo), aumenta el efecto de estatismo al que dos muertos famosos ratifican en su asociación con la muerte. Hasta aquí, hablaríamos de una película negativa, pero al relacionaria con el audio se vuelve además contradictoria.

El mensaje lingüístico tiene tres tipos de emisores y tres tipos de sujetos.

El primer emisor es un coro, el sujeto un "nosotros" peronista que canta una estrofa de la marcha. ¿Sus verbos?, marcharemos y daremos. ¿Atributos del sujeto? "Todos unidos". ¿Objeto de la acción?: "Un grito de corazón", "Viva Perón".

Este mensaje se proyecta sobre imágenes congeladas de movilización y fotos de Perón y de Evita. La contradicción resulta insalvable. El segundo emisor, un locutor en off, introduce el segundo sujeto "El Peronismo revolucionario", es decir, segmenta sobre la base de las imágenes anteriores, y define a través del verbo "ser" ("Reparación del daño al pueblo"). ¿Qué nos muestra simultáneamente la imagen? A un joven vestido de jean, que lee un cartel de I. y M. P. Asocia revolución a reparación y reparación con rendición de cuentas. ("Rendición de cuentas" es lo único que se lee en el cartel). El tercer emisor, vuelve a ser un coro. ¿El sujeto? "Evita está presente". El verbo "sentir". Todo sobre una imagen congelada de movilización. Tercera -y con el agregado de que lo mejor que se percibe de la imagen es un cartel de Alpargatas- y risible contradicción.

Finalmente un cuarto emisor cierra: Vote Luder-Bittel, que hasta aquí no aparecieron, y rubrica la pertenencia de la película "Intransigencia y Movilización Peronista".

Es decir, tenemos tres sujetos: nosotros, peronismo revolucionario, eso (Evita está presente). Cinco verbos: marchar, dar, ser, sentir y estar. Cada uno con sujetos diferentes y en oraciones autónomas.

¿Qué se reitera? La consigna-grito ("Viva Perón, Evita está presente"), y subsidiariamente y por efecto de la construcción, el verbo "sentir" en la consigna.

Es decir, lo que se reitera hasta el punto de convertirse en el eje organizador de la película es la yuxtaposición sin nexo, lo único que se constituye en factor común es el efecto de congelamiento. Sin jerarquización de la imagen (la movilización tiene el mismo peso que Perón o que Evita o que un joven vestido de jean}, sin organizadores lógicos de la frase, la definición del Peronismo Revolucionario pierde fuerza excepto para aquellos para los que el mensaje funciona como un mensaje interno, pivotando sobre las polémicas instauradas en el movimiento.

Sólo muy graves factores exteriores pueden hacer verosímil que la revolución pase por la reparación, y se pueda hablar del "daño" que -como se sabe- en nuestra mitología popular tiene el significado cercano a la brujería.

Con fuerte acento en la posición invocatoria (resumida en la actualización de un pasado a vindicar), la película gesta un nuevo héroe (el peronismo revolucionario) de carácter reparador, con aspiración implícita a un momento "ilusorio" en el que todo estaría indemne.

4.1.4.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Intransigencia y Movilización

Destinatario de la comunicación: Jóvenes

Posicionamiento: Peronismo revolucionario, tradición evitista

Promesa: Rendición de cuentas

Apoyo a la promesa: Imaginariamente el pasado del sector

MARCHA (Guión)

VIDEO

Abre con imagen de movilización. Luego imagen congelada (cartel) con retrato de EVITA (izquierda de cuadro), movilización y PERON (derecha de cuadro)

Imagen congelada de joven en jean y remera mirando cartel (Rendición de Cuentas), firmados por Intransigencia y Movilización Peronista.

Nueva Imagen congelada de movilización, con símbolo de ALPARGATAS al fondo.

Cierre

Sobreimprime: Vote Luder-Bittel
Intransigencia y Movilización Peronista.

AUDIO

“Todos Unidos marcharemos y como siempre daremos un grito de corazón ¡Viva PERÓN! ¡Viva PERÓN!”

Locutor en off: El peronismo revolucionario es reparación del daño del pueblo.

Coro: Se siente, se siente, EVITA está presente.

Locutor en off:

Vote Luder-Bittel. Intransigencia y Movilización Peronista.

4.1.5. "Los días más felices"

Esta película constituye un sector aparte. Su eje es la transformación, vía la proliferación creciente y enriquecedora.

A nivel de video, el efecto hacedor es absolutamente mágico, su código visual está totalmente ligado al dibujo animado que tiene sus receptores naturales en los niños ágrafos. A nivel de audio se corresponde con la proliferación creciente al sumar paulatinamente las voces en el canto de una estrofa de la marcha.

La unidad está dada por el uso del mismo recurso (proliferación creciente), pero ¿hay coherencia entre lo que se dice y lo que se muestra?

Pensemos que el video se desarrolla a través de imágenes de pobreza que se enriquecen, ¿qué dice el audio? Los emisores son dos: uno múltiple (Zupay) y uno Individual (locutor en off). Los sujetos son tres: "El pueblo entero", "Los días más felices", "El futuro". Los verbos en presente: Estar unidos y gritar de corazón.

El futuro no tiene verbo.

Si bien aparece un elemento causal ("Por los principios sociales que Perón ha establecido...") que ubica en el tiempo pasado de ese presente en que se unen y gritan de corazón, eso no aparece en la imagen. Como tampoco se corresponde la segmentación histórica que hace el locutor en off: "días felices/ historia/peronistas...", porque el futuro no tiene verbo ni imagen propia.

Ligado al presente verbal y posicionado por la reiteración está el grito: "Viva Perón".

Es decir, el pasado tiene una causa, el futuro no tiene verbo, y el presente es el pueblo entero, unido para gritar de corazón. El presente es un grito. No hay coherencia lógica con la imagen, no hay desarrollo causal del relato. Hay un mensaje interno, de afirmación de la historia compartida (véase "nuestra historia"), el único posesivo del discurso, hecho que se ratifica en la reiteración de un emisor colectivo que grita "viva Perón".

Y hay una yuxtaposición de imágenes sin jerarquía interna donde del barrio pasamos al hospital y de ahí a una plaza y de ahí volvemos al barrio. ¿Eso es el país?

La ausencia de Luder y de cualquier postulado político-electoral, ratifica el valor del mensaje interno de esta película. No hay presencia humana. Se ofrece una imagen infantil que posiciona a la magia. Se recuerda "a los días peronistas", una metáfora que sólo puede apreciar el peronista.

En definitiva, ruido estructural por falta de compaginación audio-video, y centración en el pasado con descuido por la dimensión referencial, y sobre todo por la capacidad de decodificación de todo receptor (que no fuera un viejo peronista).

4.1.5.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: El peronismo

Destinatario de la comunicación: Los peronistas

Posicionamiento: El pueblo está unido por los principios de Perón

Promesa: Futuro feliz

Apoyo a la promesa: Pasado feliz

LOS DIAS MÁS FELICES (Guión)

VIDEO

Secuencia de barrio pobre, sustituida por secuencia de barrio renovado.

Idem hospital pobre y destruido, sustituido por hospital o complejo, renovado y moderno, de mayor dimensión

Plaza, que pasa también de vetusta y abandonada, a remozada, con árboles, plantas y juegos infantiles.

Secuencia que transforma barrio destruido y pobre, en barrio moderno, activo y vital.

AUDIO

VOZ de ZUPAY: "Por los principios sociales que PERON ha establecido el pueblo entero está unido y grita de corazón: ¡Viva PERON! ¡Viva PERON!"

Locutor en off: Los días más felices de nuestra historia, fueron peronistas. El futuro también.

VOZ de ZUPAY: ¡Viva PERON! Viva PERON!

4.1.6. "Herminio"

La película también se organiza sobre un elemento dicotómico. A nivel visual hay una serie de imágenes que si bien descansan en objetos significantes congelados (escudo justicialista, mapa de la Argentina, foto de Perón a la que se suma la de Herminio -ambos más jóvenes- con un fondo de jardín que, a cualquier peronista recuerda las típicas fotos de Puerta de Hierro), tienen un cierto grado de dinamismo y de direccionalidad que le permite pasar del escudo al mapa de la provincia, y en un rasgo de creatividad incorporar por animación una V, que actualiza el PV. Del congelamiento, la imagen de Iglesias se actualiza en una escena de discurso de barricada. Como se ve, la imagen constituye en sí misma un relato que transita y semantiza lo particular y lo general. Sin engañarse, partiendo del escudo justicialista, es decir, que desde el comienzo funciona como un mensaje interno.

¿Lo general? Argentina y Perón. ¿Lo particular? Une a Perón con Iglesias, solidifica esa unión con el recurso animado (y tan cargado de significación de la V peronista). Así potencializado, la imagen congelada de Iglesias queda sola a cámara hasta que el reemplazo se concreta cuando aparece Iglesias vivo discursando.

Pero es el audio el que coherentiza este relato y le da su sentido último. Sobre las imágenes del escudo justicialista y del mapa de la Argentina, el emisor es Perón. Analicemos su frase.

Sujeto: 1 a persona (Perón), Verbo: desear. Objeto de la acción: Que Dios derrame sobre ustedes todas las venturas y las felicidades que merecen.

Analicemos este objeto, que a su vez tiene un sujeto (Dios), un verbo (derramar) y los objetos de la acción (ventura y felicidad).

Un comentario aparte: véase la fuerte estructura de las frases de Perón (Yo deseo esto. Dios haga esto).

El verbo "derramar" coincide con el "barrido" del mapa de la provincia de Buenos Aires.

Con respecto a la frase es claramente testamentaria, y cualquier peronista podría reconocerla y contextualizarla.

El segundo emisor es también un personaje caro al peronismo, Hugo del Carril cantando la marcha.

Aquí el sujeto es "los muchachos peronistas", El verbo: triunfar, dar un grito. Es decir con el mismo rol de sujeto, aparece el "yo" de Perón y los "muchachos peronistas" que gritan Viva Perón, justo cuando Herminio queda solo –y vivo- frente a cámara. :

Un tercer emisor invita: Vote por Perón (pero se está mostrando a Iglesias) y añade "Luder-Bíttel a la Nación", "Herrninio Iglesias gobernador". En la tipografía de la leyenda sobreimpresa, Perón tiene el mismo peso que Herminio y Gobernador.

Lo que se logra es dramatizar el hecho testamentario y depositar en Iglesias el rol de heredero. La secuencia sería: Perón/muchachos peronistas/Herminio, por ende, Vote por Perón/muchachos peronistas/Herminio.

Aquí también se trabaja por yuxtaposición (piénsese que hay tres sujetos y tres emisores), pero el video relativiza este hecho con un relato de fuerte estructuración y direccionalidad.

El carácter demostrativo del hecho testamentario consagra la calidad de mensaje interno de la película: no hay postulados político-electoral, no hay presencia del receptor, es una contribución a la polémica desatada en el interior del peronismo por la herencia de quien en el mismo discurso citado en la película dijo que su único heredero es el pueblo.

Nos gustaría cerrar estas conclusiones, ratificando ciertas observaciones: La apelación a Perón está fuertemente ligada a despedida y a la muerte, más que a convocatoria y a proyecto. En definitiva, ratifica que Perón ha muerto, quedándose en la impotencia de la constatación, no puede crear una figura mítica trascendente y formuladora de un proyecto para el año 2000. Creemos que es así porque se desea responder a la fórmula "Muerto el rey, viva el rey". Y la fuerte vinculación con lo monárquico aparece en el hecho de que Herminio es nombrado por su nombre, así como lo son Isabel o Lorenzo, así como lo son los príncipes herederos (Carlos de Inglaterra, Felipe de España).

El protagonismo de la provincia de Buenos Aires también nos llama la atención. La condensación por proximidad escudo/bandera nacional/mapa de la república nos induce a identificar peronismo = nación.

Pero si todo esto termina centrado en la provincia de Buenos Aires y proyectándose desde la provincia a todo el país... no caemos en un unitarismo.

Piénsese que la misma proyección sufre la figura de Herminio, que pasa de dirigente provincial a dirigente nacional y a heredero de Perón.

Finalmente, piénsese que un candidato a gobernador ofrece por única imagen activa la secuencia de un discurso de barricada, de lucha sin que se sepa de qué se trata esa lucha. Después de todo no aparece, siquiera, su anterior experiencia de intendente.

4.1.6.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Herminio Iglesias

Destinatario de la comunicación: Trabajadores peronistas

Posicionamiento: Herminio es peronista. Hombre de Perón y trabajador

Promesa: Tradición peronista de ventura. Felicidad para el pueblo

Apoyo a la promesa: Herminio - Perón

HERMINIO (Guión)

VIDEO

Comienza con plano congelado de Escudo Justicialista. Plano de mapa de la República Argentina cubierto por franjas azules y en el medio la franja blanca.

Cámara va cerrando sobre dibujo esquemático (mapa) de Buenos Aires, hasta que la franja blanca la cubre por el medio (al mapa de la Provincia).

Luego en zona central de tales franjas y en marcados por esquema que representa el perímetro de la Provincia de Buenos Aires aparece en imagen congelada PERON y de inmediato HERMINIO, dibujándose luego una V que se cierra sobre el extremo inferior del mapa provincial.

En lateral, imagen congelada de HERMINIO. Luego HERMINIO hablando, según tipo discurso de barricada (gesticulaciones, rostro enérgico, etc.)

Cierre

Sobreimprime Vote a PERON
Luder-Bittel
HERMINIO
IGLESIAS
GOBERNADOR

AUDIO

VOZ de PERON: "Deseo que Dios derrame sobre ustedes todas las venturas y la felicidad que se merecen".

Marcha, voz de Del Carril: "Los muchachos peronistas todos unidos triunfaremos y como siempre daremos un grito de corazón: ¡Viva PERON! ¡Viva PERON!"

Locutor en off:

Vote PERON
Luder-Bittel a la Nación
HEMINIO IGLESIAS
GOBERNADOR

4.1.7. Conclusiones semiológicas

Las películas del Partido Justicialista tienen dos características dominantes. La **yuxtaposición**, es decir, una organización sin privilegios de orden lógico que signifique (diga o aluda) por acumulación. Y la presencia de **mensajes internos**, o por lo menos, dirigidos a receptores que ya participan del código histórico-cultural-político.

El discurso no tiene un sujeto claro ni único, los actantes son precarios, Luder -como circunstancial de fin o de compañía de la acción -resulta hierático y no posee, siquiera, voz.

Hay severas contradicciones entre el video y el audio, que hacen contradictorio e inverosímil el mensaje. El mensaje no tiene ni introduce postulados concretos, manejándose con grandes categorías de alto nivel de abstracción. Y quizás lo más difícil de aceptar es qué referente tuvieron esos mensajes.

¿La historia reciente? Se podía creer "en un gobierno con poder y con acción". ¿Quiénes volverían? ¿Qué volverá? ¿Un hombre tocando la corneta? ¿Volverán los muertos Perón y Evita? Falta un emisor único y eso es imprescindible en la medida en que cada emisor está planteando sus diferencias políticas con el resto del movimiento.

Luder desnaturaliza su referente al pretender erigirse como representativo de sectores que votarán con el Peronismo, diferenciándose del Movimiento a partir de sus atributos personales o de su visión individualista de la sociedad. Opone distribución a justicia. Y ofrece una imagen de impotencia para cualquier cosa.

Las películas casi no lo mencionan, alimentando fantasmas, repitiendo la marcha -de la que obvian los postulados para quedarse en el folklore de "estar unidos y gritar de corazón".

Iglesias rompe el esquema con una película coherente, aún cuando su mensaje establezca una dudosa continuidad que atenta contra el mismo mensaje de Perón que utiliza, y nutre -de esa manera- la polémica interna.

Confusión, heterogeneidad, referentes inverosímiles o negativos, mensajes contradictorios, falta de postulados concretos, ausencia de sujeto único...

Probablemente sea inútil seguir sumando observaciones. Las películas reflejaron la situación política del peronismo, es más, la comunican con precisión.

Faltó una estrategia de comunicación, es cierto, pero ¿puede una estrategia publicitaria reemplazar la falta de una estrategia política? No lo creemos.

4.2. La campaña Radical

4.2.1. "UCR - Educación"

Sobre un código ya articulado, aunque no haya sobreimpresión del tema, Alfonsín elabora el relato. Los sujetos son múltiples (Sus hijos/Mis hijos/Los hijos de todos. Mis propios nietos. Más presupuesto en educación. Yo. Nosotros).

Básicamente: yo, nosotros, ellos.

Los verbos dramatizan la situación: ellos necesitan -yo afirmo- nosotros entremos. Aquí se reitera la construcción: Para esto (igualdad de oportunidades) hace falta esto (más presupuesto en educación). Y recurre a otra variante de la formulación "esto es esto" (Yo afirmo que esto es una cuestión de decisión y ganas). También recurre a otra variante de la formulación "más que esto es esto" (Más que el servicio militar obligatorio es la enseñanza primaria. Más que presupuesto en educación es una cuestión de decisión, de ganas).

Es un discurso sustantivo (17 sustantivos sobre 10 adjetivos).

La reiteración aquí descansa sobre el "más".

Sobre la meta-frase generadora "Esto es esto", se construyen las variantes "Para esto hace falta esto. Más que esto es esto. Ahora, esto". Esto obviamente es Alfonsín.

4.2.1.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Alfonsín - UCR

Destinatario de la comunicación: "Todos" los que tienen hijos y nietos

Posicionamiento: Alfonsín el hombre que tiene decisión y ganas

Promesas: Entrar a una nueva etapa en la que el presupuesto para la educación será prioridad

Apoyo a la promesa: Decisión y ganas de Alfonsín

EDUCACION (Guión)

VIDEO

Sobreimprime: "MAS QUE... UNA ENTRADA"

Cámara sobre pecho y rostro de ALFONSIN que se dirige afuera de cámara (mirando a ésta) hacia destinatario virtual (telespectador).

Rostro distensionado y gestos faciales de "seducción" ("sonríen los ojos").

Cierre

Placa: Ahora por Alfonsín AHORA ALFONSÍN

Sobreimprime: R.A.

Vote Lista 3 UCR

AUDIO

VOZ de ALFONSIN: "Sus hijos, mis hijos, mis propios nietos, los hijos de todos necesitan tener las mismas oportunidades.

Para eso hace falta más presupuesto en educación.

Yo afirmo que esta es una cuestión de decisión y de ganas.

Entremos juntos a una Argentina en que va a ser más importante la enseñanza primaria que el servicio militar obligatorio".

Locutor en off:

AHORA ALFONSIN

Efecto

4.2.2. UCR - Programa

Con la misma apertura que la película anterior, sobre un código no explicitado (no hay sobreimpresión del tema), Alfonsín elabora un relato sobre "Las prioridades de nuestra acción de gobierno en lo económico".

Su discurso está fuertemente organizado. Primero está segmentado por números ordinales (primero, segundo, etc.), y después por una organización de la frase que se reitera.

A partir de un enunciado lineal "Nosotros nos comprometemos a esto", Alfonsín dota de significado a esto, lo califica, son "prioridades". Y luego los dramatiza con una misma fórmula "combatir... para desterrar la inmoralidad de...".

Esto para esto: véase la recurrencia de la meta-frase generadora. Aún cuando en las tres frases así construidas lo que se repite es el circunstancial de causa (Misericordia causa de pobreza, Desocupación causa de riqueza no productiva, Inflación causa del robo periódico del esfuerzo del trabajador argentino). O si se quiere -la lectura no sufre ninguna modificación -, Pobreza consecuencia de..., Misericordia consecuencia de..., Inflación consecuencia de...

Sin embargo la diferenciación, entre causa y efecto es importante desde el punto de vista político, un discurso ambiguo sortea expedirse sobre el tema. Los destinatarios del verbo, combatir son: la miseria, la desocupación, la inflación.

El destinatario del verbo desterrar es fundamentalmente un valor adjetivo, la inmoralidad, que se concreta en el poder sustantivo de la desocupación, la riqueza no productiva y el robo periódico del esfuerzo.

Véase que esta estructura: Esto (combatir...) Para esto (desterrar...) puede invertirse perfectamente (Para esto, esto).

La fuerte economía verbal lo reduce a tres verbos: comprometerse (verbo reflexivo), sostener, combatir para desterrar.

Sigue siendo un discurso totalmente sustantivo: doce sustantivos sobre cuatro adjetivos.

La reiteración descansa sobre tres palabras: combatir, inmoralidad, desterrar. De algún modo el área semántica es la de los valores morales y verbos en infinitivo presente, con lo que evita una difícilmente verosímil asunción personal o colectiva de semejante objetivo. Lo personal descansa en la apreciación de la causa-efecto y en su cualificación.

El cierre ratifica nuestra tesis anterior.

4.2.2.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Alfonsín UCR

Destinatario de la comunicación: Los trabajadores

Posicionamiento: Alfonsín “se compromete”

Promesa: Combatir la miseria, la desocupación, la inflación y la inmoralidad.

Apoyo a la empresa: Alfonsín

PROGRAMA (Guión)

VIDEO

Plano general, enfoque de VOZ de ALFONSIN en el centro, y ladeado por una bandera argentina.

AUDIO

Voz de ALFONSIN: “Nos comprometemos a sostener las prioridades de nuestra acción de gobierno en lo económico.

Primero: combatir la miseria para desterrar la inmoralidad de la pobreza.

Segundo: combatir la desocupación para desterrar la inmoralidad de la riqueza.

Tercero: combatir la inflación para desterrar la inmoralidad del robo periódico del esfuerzo del trabajador argentino”.

Efecto sonoro

Locutor en off:

AHORA ALFONSIN

Cierre

Placa: Ahora por Alfonsín

Sobreimprime: R.A.

Vote Lista 3 UCR

4.2.3. "UCR - Preámbulo"

Aquí vuelve a reiterar el código, que ya no descansa en la enunciación de un tema sino en un atributo que el mismo locutor enuncia. "Más que una salida electoral, una entrada a la vida."

A partir de este atributo, Alfonsín elabora su relato. Véase: se define un atributo a Alfonsín (más que... una...) que se dramatiza, explica o ejemplifica con un relato. Esa frase "más que..." es otra variante de la meta-frase "Más que esto, es esto", o sea "Esto es esto".

¿Cómo es el relato que dramatiza la meta-frase convertida en un atributo o una definición del candidato? La voz de Alfonsín se transforma en el eje congregador de multitudes, convocadas por el código cultural-histórico, tan ambiguo como incuestionable del Preámbulo de la Constitución Nacional.

¿Quiénes son los objetos-destinatarios de la acción? La presencia difusa del pueblo en un acto de la UCR y en la Plaza de Mayo.

El mismo corte que hace sobre el discurso del Preámbulo fortalece la pregnancia de la meta-frase "Esto es para esto". El "para esto" tiene un verbo "luchar". ¿Luchar para qué? Para "constituir", "consolidar", "proveer", "promover", "asegurar". Los objetos de la acción: la unidad nacional, la paz interior, la justicia, la defensa común, el bienestar general, los beneficios de la libertad.

Otra reiteración (es casi como un juego de cajas chinas), vuelve la meta-frase, en su variante "Esto (luchar para) para estos". ¿Quiénes son los destinatarios? Nosotros, la posteridad, los hombres que deseen habitar el suelo argentino.

Catorce sustantivos sobre seis adjetivos ratifican el carácter sustantivo del discurso, al que idéntico cierre que los anteriores nos remite a la misma tesis enunciada más arriba.

4.2.3.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Alfonsín – UCR

Destinatario de la comunicación: Todos

Posicionamiento: Alfonsín = Vida

Promesa: Cumplir con la Constitución.

Apoyo a la promesa: Alfonsín

PREAMBULO I (Guión)

VIDEO

Sobreimprime: "MAS QUE UNA SALIDA ELECTORAL.UNA ENTRADA A LA VIDA"

La cámara avanza **Puerta Abierta**

PANEO de movilización: En primer lugar, de multitud concentrada en un estadio. En segundo lugar, de PLAZA DE MAYO

Cierre

Placa: Ahora por Alfonsín

Sobreimprime: R.A.

Vote Lista 3 UCR

AUDIO

VOZ de ALFONSIN en off: "Para luchar, para constituir la unión nacional, consolidar la paz interior, afianzar la justicia, proveer y asegurar el bienestar de la libertad para nosotros, para la posteridad y para todos los hombres del mundo que deseen habitar suelo argentino".

Efecto

Locutot en off:

AHORA, ALFONSIN

4.2.4. "UCR - Preámbulo II"

Se trata de una variante del código utilizado en la película anterior. Si la fórmula era antes "Para ésto hace falta esto", donde el "para ésto" era abrir la puerta a la vida, aquí el "para ésto" está representado por: sirenas policíales, llantos infantiles, consignas ("se va a acabar", véase el efecto contradictorio bien usado: para los sectores que cantan, va bien. Y para los sectores que temen a los que cantan, también); los alimentos caros (el dulce azúcar) y los despidos.

El "hace falta ésto" está dado por la reiteración de la puerta que se abre (que representa el "hace falta") y el esto (la voz de Alfonsín recitando el Preámbulo y congregando al pueblo). A partir de su atributo sobreimpreso y dramatizado visualmente por la puerta que se abre, Alfonsín se erige en dador del bien. "Para nosotros, para nuestra posteridad". Vuelve la metafrase "Esto para ésto", "Para ésto, ésto". Y "esto" es obviamente Alfonsín.

Seis sustantivos y un sólo adjetivo ratifica el poder sustantivo del discurso que solo tiene dos verbos (acabar y despedir).

El eje de reiteración pasa por "para", que sumándose a todas nuestras interpretaciones anteriores, suma el valor "Alfonsín dador", "Alfonsín atribuidor". Da la Constitución como un padre de la Patria da las causas, da los atributos, da las soluciones.

4.2.4.1. Descripción comunicacional

Sujeto comunicante: Alfonsín - UCR

Destinatario de la comunicacion: Todos

Posicionamiento: Alfonsín = Vida

Promesa: Terminar con el pasado

Apoyo a la promesa: Alfonsín cumplirá la Constitución

PREAMBULO II (Guión)

VIDEO

Abre sobre una nebulosa, en parte inferior de plano; la cámara panea demoradamente.

Avanza la cámara sobre una puerta abierta y registra leyenda "MAS QUE... UNA ENTRADA... "

A continuación similar a PREAMBULO I

Cierre

Placa: Ahora por Alfonsín

Sobreimprime: R.A.

Vote Lista 3 UCR

AUDIO

En off: Sonido de sirena, luego de llanto de bebé.

Coro en off: "Se va a acabar... "

Voces en off: -de mujeres- ¿cuánto el azúcar? – de hombres- "hay que despedir a Domínguez"

Locutor en off: "MAS QUE UNA... "

VOZ de ALFONSIN "Para nosotros, para nuestra posteridad y para... "

Efecto sonoro

Locutor en off

AHORA ALFONSIN

4.2.5. Conclusiones semiológicas

Las películas analizadas exhiben un código fuertemente estructurado a nivel visual y lingüístico, que reitera una formulación tríada. A nivel visual tenemos: 1) imagen o voz de Alfonsín, 2) la presencia de un ad-later (representado por la imagen del pueblo ya sea en un acto de la UCR o de la Plaza de Mayo, en tomas lejanas que favorecen una imagen difusa pero de gran fuerza), 3) la escena de la puerta que se abre desde la oscuridad y la neblina hacia la luz.

A nivel lingüístico se reitera una meta-frase de tres componentes (Esto es ésto) con sus distintas variantes. Para esto hace falta ésto. Más que esto es ésto. Para esto haremos ésto. Para esto se necesita ésto, etc.

Podríamos decir que más allá de los contenidos que llenen el sujeto (esto), el verbo (es) o el objeto de la acción (esto), hay una estructura que se repite y un elemento que no cambia. Un esto es simplemente Alfonsín.

Emisor dotado de seguridad, capaz de establecer nexos de causalidad y dación, Alfonsín representa el segundo "esto" de la formulación. Real sujeto de la frase, titular del verbo ser. Protagonista absoluto del discurso.

El cierre es perfecto: la coma elude el verbo y sintetiza a todos los demás verbos. Ahora, Alfonsín. Ahora, esto.

Una vuelta de tuerca sobre la misma meta-frase, dramatizada por la escenificación "Más que una salida electoral, es una entrada a la vida", suma al valor "vida" (y si él es la vida entonces los otros son la muerte) potencializa el "Ahora, Alfonsín" con la permanencia casi subliminal ante cámara de la asociación "Ahora, Alfonsín. (Ahora, la vida). (Ahora, la República Argentina). Ahora R.A."

Nos parece útil agregar una reflexión sobre el valor sustantivo del discurso, del cual la presencia de pronombres sustantivos en la meta-frase "Esto es esto" y sus infinitas variantes, constituye una ratificación.

CAPÍTULO V

Sistemas de información y estrategia política

1. Los estudios de opinión pública

Del mismo modo que sucedió con la publicidad política, a partir del año 1983 las encuestas de opinión pública comenzaron a tener un papel protagónico tanto en la vida de los partidos políticos como entre los electores.

En la vida de los partidos políticos porque primero el Radicalismo y a posteriori el resto de las principales fuerzas políticas (PJ., UCeDe) las fueron utilizando cada vez con mayor frecuencia para diversos fines. Desde poder chequear la evolución en el tiempo de las distintas tendencias de voto por partido, hasta definir las características del discurso esperado de los candidatos. Desde realizar pormenorizados diagnósticos del comportamiento actual y futuro de diferentes segmentos poblacionales, hasta la definición del perfil de los candidatos "ideales". Desde predecir resultados electorales hasta evaluar el nivel del impacto en el escenario político de acontecimientos de orden general o particular. A su vez los medios de comunicación masivos, fundamentalmente diarios y revistas, ya sea como meras fuentes informativas o como parte de acciones de inteligencia política de sectores de poder económicos y partidarios, a medida que se producían distintos acontecimientos de impacto en la población -elecciones generales, elecciones internas de partidos, conmociones políticas o militares, etc.- fueron incrementando su práctica de difundir información proveniente de distintas fuentes. Ya sean estas correspondientes a empresas consultoras, investigación periodística, o estudios realizados por las propias editoriales (contratando a un tercero o realizándolas con equipos propios).

Esta difusión de informaciones y datos, muchas veces contradictorios y antagónicos entre sí, permitió que más allá del nivel de confusión y pérdida de credibilidad que se fue generando, la encuestología política fuera integrada al conjunto de hechos esperables dentro de las campañas políticas.

Es nuestra opinión sin embargo que, al día de hoy, las investigaciones de opinión pública en la Argentina están en deuda tanto en relación a su nivel de confiabilidad y seriedad como instrumento científico de diagnóstico y predicción como en relación al grado de aceptación y capacidad de utilización plena de dichos estudios por parte de los dirigentes políticos.

En este sentido es posible suponer que al existir bajo grado de confiabilidad en la capacidad del instrumento para obtener adecuados diagnósticos y predicciones, la dirigencia de los partidos políticos no le confiere aún la credibilidad suficiente como para utilizarlo plenamente.

Sin embargo, aún la gran mayoría de aquellos dirigentes que poseen credibilidad tanto en el instrumento como en los profesionales aptos para su ejecución, no han logrado pasar la etapa del datismo, de la etapa del "decirne como vamos" a la etapa de extraer el conjunto de conclusiones operativas para el accionar político que un estudio de este tipo le puede brindar.

En este sentido debemos apuntar que la responsabilidad de que ello suceda no es sólo del dirigente político, sino también de los profesionales técnicos del área. **QUE NO HAN LOGRADO AUN QUE SEA VALORIZADO** el instrumento como un arma política tan válida como lo es un spot televisivo, un acto político, o la labor militante cotidiana.

1.1 Un dato por aquí... otro dato por allá

En relación a la profusión de datos e informaciones provenientes de diversas fuentes, sus niveles de contradicción y antagonismo, viene muy bien recordar el tango "Cambalache". En efecto, podemos tomar más de un ejemplo que corrobore que de acuerdo al medio leído, el día de lectura o a la empresa investigadora generadora de los datos, es posible armar cuadros de situación absolutamente contradictorios.

Así por ejemplo en relación a la elección a gobernador por la provincia de Buenos Aires del año 1987, de la lectura de diversos medios podíamos pensar tanto en un arrasador triunfo del Radicalismo, o que la provincia se encontraba en paridad de fuerzas entre los dos principales candidatos a gobernador o que Cañero se iba a imponer con cierta comodidad.

Veamos los siguientes ejemplos:

CUADRO N° 3: TENDENCIAS DE VOTO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

	G. Bravo y Asoc. %	Mora y Araujo %	A Y C %
Casella (UCR)	38	30	37
Cañero (PJ)	28	42	23
Universo	Pcia de Bs. As.	G.B.A.	Pcia. de Bs. As.
Fuente	La Nación 1/9/87	Amb. Fin. 3/9/87	Somos 17/7/87

Así mientras para Guillermo Bravo y Asociados la UCR aventajaba a Antonio Cañero por diez puntos, para AyC las diferencias eran aún mayores. En contradicción con estas cifras, el Estudio Mora y Araujo asignaba en el Gran Buenos Aires una distancia de casi 12 puntos al Candidato Justicialista sobre Juan Manuel Casella.

Más allá de lo publicado en los medios de comunicación dentro de la órbita de los partidos políticos la situación no era más clara.

Mientras una encuesta oficialmente encargada por los equipos de campaña de Antonio Cañero le daban a este como perdedor en su contienda con Juan Manuel Casella, Julio Aurelio, quien por diversas razones había quedado al margen de dicho Comité de Campaña, predecía su triunfo por más de cinco puntos.

Las cosas fueron mejor dentro del Radicalismo. Edgardo Catterberg hipotetizaba el triunfo de Cañero en el Gran Buenos Aires, y Esteban Lijalad anticipaba la debacle electoral que el Radicalismo sufriría no sólo en la provincia de Buenos Aires, sino también en las principales provincias del interior del país, ante el descreimiento de la dirigencia del Partido.

Ahora bien, es lógico que nos preguntemos cuál es la razón de esta dispersión de resultados y de previsiones electorales, que termina finalmente dando la sensación de la existencia de una situación de disloque y falta de confiabilidad en los datos.

En nuestra opinión, para comprender dicho fenómeno es necesario tener en cuenta la existencia de distintas dimensiones en juego, que confluyen para que la situación sea en principio confusa.

1.2. Opinión pública y democracia

La historia de la investigación electoral en la Argentina es sumamente reciente; podemos considerar que se inicia "seriamente" a partir de 1983. Hay que considerar que la investigación electoral está indisolublemente ligada a la existencia de la Democracia.

En la medida en que no hemos contado con estabilidad política en nuestro país, fue imposible que esta rama de la sociología política se desarrollara con fluidez y que los profesionales se sintieran atraídos hacia el estudio y desarrollo de los desafíos teóricos y metodológicos implícitos en los estudios de opinión pública.

Esta situación es aparentemente contradictoria con el hecho de que el nivel de las empresas y profesionales que se dedican a Investigación de Mercado de productos de consumo masivo pueden ser considerados de un alto nivel profesional. Sin embargo esta situación en modo alguno los habilita para poder comprender la dinámica de las muy particulares conductas humanas en relación a la política.

En este sentido muchas empresas trasladan esquemáticamente metodologías pertinentes para analizar el consumo de productos, al ámbito de los estudios de opinión pública. Pero así como no se puede utilizar la misma metodología para realizar un test de producto que para la determinación del volumen de un mercado y los puntos de share de las distintas marcas que concurren a él, tampoco es lo mismo el describir conductas pasadas -por ejemplo lo consumido hasta una fecha determinada- que el predecir conductas futuras, como es necesario en los estudios de predicción electoral. Sobre todo en un país en donde el flujo de votos hacia los partidos políticos cambia constantemente.

Si bien es cierto que los estudios de opinión pública no se agotan en las predicciones electorales, el nivel de acierto alcanzado en este tipo de trabajos denuncia el nivel de seriedad de los mismos.

Es que en general los errores que se producen en este tipo de mediciones son siempre consecuencia de errores conceptuales y metodológicos generados en las distintas fases del trabajo.

Cabe aclarar que toda encuesta conlleva en sí misma un determinado grado de error estadístico, dependiendo éste del número de casos utilizados para realizar la medición y de la metodología utilizada. Habitualmente las muestras trabajan con un error máximo del + - 5%, con una confiabilidad del 95 % Y esta situación hace fluctuar los datos hacia arriba o hacia abajo.

"La posibilidad de estabilizar las proyecciones electorales dependerá entonces del grado de experticidad que posea el grupo de investigadores para encontrar consistencia y coherencia entre el cúmulo- de variables involucradas. Como también de la generación de hipótesis correctas para asignar tendencia de voto a quienes se expresan como indefinidos al momento del relevamiento." (Alberto Bonís).

El segundo de los factores a considerar es el de la restricción presupuestaria, en efecto.

1.3. La falta de presupuestos

A las dificultades que genera la falta de experticidad de muchos profesionales hay que sumarle el hecho de que generalmente los presupuestos que destinan tanto los partidos políticos como los medios periodísticos a la realización de este tipo de estudios son en general exigüos.

Los partidos políticos porque aún no han llegado a incorporarlos como un instrumento auxiliar de la conducción política, los medios periodísticos porque algunos los utilizan como un modo de tener noticias diferenciales y originales, más allá de su confiabilidad.

Sean cual fueran los motivos reales, lo cierto es que esta situación conspira fuertemente contra la obtención de los resultados esperados.

Es que en realidad no existen diferencias entre el costo de los estudios de opinión pública y los estudios de mercado. En ambos están involucrados honorarios profesionales de: directores de proyecto, responsables del área de muestreo, de jefes de campo, de encuestadores, de supervisores de trabajo de campo, de personal dedicado al control del llenado de los cuestionarios (edición y codificación), de profesionales del centro de cómputos y demás auxiliares necesarios para cumplimentar un trabajo que contenga el mínimo de error estadístico posible.

Debe al mismo tiempo considerarse que en más de un caso los costos de este tipo de trabajos pueden estar por encima de los costos promedio del mercado, dado que por ejemplo si el universo a reivar es el de los afiliados a un determinado partido político, la probabilidad de entrevista se reduce de tal modo que se han dado casos en que mientras es casi de rutina

que un entrevistador profesionalizado realiza entre siete a ocho entrevistas diarias a amas de casa, sólo pueda realizar dos o tres entrevistas diarias entre los afiliados a partidos políticos.

Si a ello agregamos que muchas empresas de Investigación de Mercado utilizan estudios de Opinión Pública como instrumento de tipo promocional obtendremos un cuadro de situación algo más completo.

El conjunto de estos factores no exime en absoluto de responsabilidad a empresas y profesionales que en lugar de realizar estudios utilizando todo el rigor metodológico pertinente, utilizan instrumentos no adecuados. A esta situación le suman que al dar a conocer los resultados, no comunican verazmente ni las metodologías utilizadas, ni el nivel de precisión real o error estadístico con que deben ser leídos los datos.

Este tipo de situaciones conspira contra la credibilidad hacia las empresas y profesionales serios del medio, quienes deben realizar ímprobos esfuerzos para no ser confundidos con lo que muchos denominan la "chantocracia sociológica" de quienes prefieren la figuración antes que el profesionalismo.

1.4. Las encuestas como instrumento político

Algo más que aspectos metodológicos diferencian a los estudios políticos de los estudios de mercado. En efecto, en nuestro país, como en otros, las encuestas políticas son utilizadas por grupos de intereses (económicos y políticos) como una forma de incidir sobre los electores.

Si bien desde un punto de vista objetivo no se ha demostrado aún qué grado de incidencia posee el que grupos de ciudadanos conozcan resultados anticipados de una elección (encuestas de predicción pre-electoral), lo cierto es que tanto los medios de comunicación como los partidos políticos toman decisiones premeditadas en relación a la conveniencia o no de publicar cierto tipo de datos.

Una de las teorías más en boga supone en este sentido que muchos indecisos pueden ser influidos por el "voto como votan los de mi propio grupo" para de este modo no quedar afuera del nivel de creencias y preferencias de la comunidad o grupo con el cual se referencia.

Más allá de la certeza de esta hipótesis, lo cierto es que si el contratante de los datos es el partido político o algún sector de él, en general los resultados que dejará trascender serán aquellos que demuestren el nivel de consenso que está ganando entre los electores, esto en el caso que las tendencias sean positivas. Si ello no ocurre, lo más probable es que los datos publicados reflejen que la pérdida de votos en ciertos sectores del electorado carece de significación.

2. Publicidad e información

Pero más allá de la actualidad, certeza, difusión y manipulación que poseen las encuestas políticas, vistas desde la perspectiva de la comunicación política, lo que debemos preguntarnos es cuál es su aporte, no sólo como elemento de predicción, sino como soporte de campaña. En nuestra opinión, no existen demasiadas dudas respecto a que es irresponsable pensar una campaña comunicacional sin una plena identificación de quiénes son, dónde están, cómo piensan y sienten los sujetos sociales con los cuales pretendemos comunicarnos.

Así como el estratega y el político necesitan un claro diagnóstico del teatro de operaciones y de las fuerzas que operan dentro de él, el comunicador, el publicista, necesitan saber quiénes son, cómo son, qué quieren, qué desean y cómo perciben la realidad aquellos que son los decisores finales del hecho político, los electores. Como así también determinar sus códigos simbólicos.

Ya dijimos anteriormente que toda estrategia política y por ende toda estrategia comunicacional supone una decisión de posicionamiento, una decisión de diferenciación de los otros.

Desde el punto de vista político, la decisión de posicionamiento está en directa correspondencia con la voluntad política del candidato y de los intereses que éste representa.

Aún el posicionamiento de un candidato sin historia política (hecho bastante poco común pero posible) dentro de un partido político con historia, está condicionado por la praxis realizada por dicho partido en etapas anteriores. Así como resulta impensable un candidato Radical que no haga hincapié en la Democracia como sistema, es impensable un Justicialista que no ponga énfasis en la Justicia Social o un Liberal que no haga referencia a la libre competencia.

Pero por sobre todo este mandato histórico o pecado de origen, los dirigentes van construyendo su propio perfil, su propio proyecto, su propia praxis y poniendo a cada uno de los hechos el signo de su personalidad.

Este conjunto de elementos, visualizado finalmente como praxis política, será el que, a la postre, signará el vínculo que se establece entre el dirigente y sus propias bases partidarias y cuadros políticos como con los distintos segmentos del electorado.

Resulta claro por tanto que el éxito o el fracaso de un Dirigente o de un Partido político depende de la precisión y justeza de sus impulsos estratégicos, pero también de cómo es capaz de poner racionalidad y organización al conjunto de recursos humanos y materiales de que dispone para el mejor cumplimiento de su misión.

Dentro de esos recursos humanos se encuentran los equipos de comunicación y los sistemas de información que sean capaces de estructurar, a fin de tener buenos diagnósticos, mejor planes tácticos de acción y mejor comunicación.

Así como el dirigente político posee sus propios impulsos estratégicos, su propio modo de percibir el mundo y las cosas, su propio modo de organizarlo y su propio modo de comunicarlo, los electores tampoco son una tabla rasa sin historia. Por el contrario, estos son sujetos deseantes, necesitantes, perceptivos, con estructuras propias de decodificación de signos y símbolos, procesadores de información y con impulsos para la acción.

Por tanto se torna imprescindible, para quien quiera comunicarse con ellos, tener en cuenta:

- a) ¿Cuál es la percepción global del Candidato, esto es, cómo el elector ordena en su mente y en su corazón el conjunto de símbolos y signos que emitió el dirigente en su acción política incluyendo en éstas sus acciones comunicacionales?
- b) ¿Cuáles son las razones que ordenan las decisiones de los electores?
- c) ¿Qué acciones políticas y comunicacionales es necesario realizar a fin de generar cambios en la percepción de la imagen política y por ende cambios en la actitud política de los electores hacia nuestro candidato o partido?
- d) ¿Cuáles son los vacíos de comunicación que existen y cuáles de ellos son los pertinentes para ser utilizados en función de nuestra estrategia?

Comprender esto es comprender que toda estrategia que pretenda ser exitosa debe sustentarse en un adecuado cuadro de situación.

Entender y comprender el comportamiento de los electores, sus imágenes, su dinámica es el primer paso de una estrategia exitosa.

Cerca de los consumidores, dicen los gerentes de marketing, cerca del pueblo, de la gente, de los ciudadanos, deben siempre decir los dirigentes políticos.

Este comenzar a comprender a los electores supone que estemos dispuestos a enfrentarnos en forma racional, relacional y científica con la aparente irracionalidad de muchas conductas políticas y electorales.

Como dice Alberto Wilensky, "la racionalidad es un fetiche de nuestro siglo y de nuestra cultura que no nos permite muchas veces encontrar con seriedad la explicación real de gran parte de nuestros comportamientos cotidianos." Elegir, optar, decidir, es algo que realizamos cotidianamente. Optamos entre una amplia cantidad de alternativas, consumimos productos distintos, decidimos qué película ver, si ir o no al club, si jugar o no jugar al tenis, leer o no leer el diario, leer o no leer la sección cultural, política o deportiva, concurrir a un acto proselitista, etc. Sin embargo, **hay dos cosas que no hacemos:**

- a) Realizar cotidianamente **exactamente** las mismas cosas, las mismas elecciones. Dicen que un río, aunque esté en un mismo lugar, a cada momento es un río distinto.

- b) Realizar cotidianamente elecciones permanentemente **contradictorias** y enfrentadas entre sí.

Entre ambos extremos se encuentra la conducta de los denominados "seres racionales".

De lo que se trata es que nosotros en cuanto realizamos distintas elecciones y realizamos conductas aparentemente contradictorias entre sí, lo que estamos haciendo, más que volvernos locos o esquizofrénicos, es poniendo en juego los distintos sujetos que conviven en nuestro interior.

Podemos ver, refiriéndonos al consumo de productos, que si bien los consumidores poseen lealtades y preferencias hacia ciertas marcas, también es cierto que estos mismos consumidores alternan la compra de su marca preferida o habitual con otras.

Estas otras a su vez no son cualquier marca, son marcas que por alguna razón entran dentro del campo perceptivo de nuestros consumidores. Así como existe alternancia entre ciertas marcas y por tanto elección de consumo, hay otras marcas que ni siquiera son tomadas en cuenta o acaso ni siquiera percibidas como existentes.

Si aceptamos el supuesto de que cada una de las marcas que concurren a un mercado están posicionadas en él, y que estos posicionamientos son diferenciales entre sí, por lo menos para cada consumidor, la conclusión lógica es que la alternancia entre las marcas se produce porque los distintos posicionamientos de estas marcas coinciden en distintos momentos con los distintos sujetos que el consumidor pone en juego ante cada acto de consumo. Así, para hacer un ejemplo simple, cuando un ama de casa, poniendo en juego su rol madre debe pensar en comprar una marca de leche para sus hijos, es posible que opte entre La Serenísima o Las Tres Niñas, pero nunca en una variedad dietética. A la vez si el sujeto que pone en juego es el de Mujer, en donde lo valorado puede ser el cuidado del propio cuerpo, en ese caso seguramente podrá optar por una leche dietética; si lo que está puesto en juego en ese momento es el rol Ama de Casa y los valores de la practicidad, es probable que compre leche larga vida a fin de evitar ir al supermercado cotidianamente.

En este sentido un estudio realizado recientemente por la Agencia de Publicidad Lautrec mostró que:

"El posicionamiento de marcas tiene muchísima importancia, ya que los consumidores no rotan entre cualquier marca sino entre marcas posicionadas. Aquí hay una peculiaridad: la tendencia es rotar con casi todas las marcas menos con una, como si esta fuera el chivo emisario.

Una interpretación podría ser que en un segmento estarían por un lado los consumidores nucleares, que son los que realmente representan al segmento y que encajan perfectamente con ese posicionamiento; y por otro lado, los consumidores que rodean a los nucleares, que adhieren a ese posicionamiento pero que si hubiera otra oferta, tal vez cambiarían. Estos serían los más propensos a transitar y a consumir otro producto diseñado para la misma categoría."

En el caso de la política sucede un fenómeno parecido, aunque no igual. Parecido en el sentido de que los electores no son fieles permanentemente a hombres o partidos, y no repiten mecánicamente su voto, cual autómatas. A su vez, los electores no rotan sus elecciones entre todos los partidos o dirigentes, sino que las dudas u opciones que se le abren se encuentran acotadas por lo general entre un determinado espectro de las alternativas políticas.

Esta última afirmación cuestiona la idea de la existencia de un segmento de indefinidos, que podrían ser atraídos por cualquier partido político que decida darse una política hacia ellos.

Los indefinidos son, en realidad, definidos que dudan entre votar por una u otra opción política pero que no votarían por cualquiera.

Como tendencia general, los indefinidos tienden a repartir su voto de modo **similar** -no igual- a como lo hacen los definidos.

Los Partidos Políticos a su vez poseen un segmento propio de votantes fieles que son base pero nunca masa crítica suficiente para definir una elección. Los sistemas de información deben tener especial cuidado en detectar no sólo el nivel de indefinidos sino también los cambios en las preferencias electorales.

Así como en 1983 la UCR logra captar un importante número de votantes históricos del Justicialismo, que sumados a los nuevos votantes que se incorporaban al padrón definieron la elección, actualmente pareceríamos encontrar ante un fenómeno similar, pero de tipo inverso.

Así, en una investigación realizada entre 1.200 jóvenes de 15 a 24 años, residente en ciudades de más de 200.000 habitantes, en el mes de mayo de 1988, los resultados mostraban una clara preferencia de este segmento por los candidatos justicialistas. Los que en conjunto triplicaban al candidato radical.

CUADRO N° 4: LOS JOVENES Y EL MEJOR CANDIDATO A PRESIDENTE

Candidato	Total %	N.S.E. G.B.A.			N.S.E. Interior		
		ABC1 %	C2 %	DE %	ABC1 %	C2 %	DE %
Menem	27	9	23	38	7	23	29
Cafiero	9	4	5	11	5	8	11
Angeloz	13	17	13	6	28	21	11
Alsogaray	6	21	8	3	10	5	3
Alende	4	4	6	5	—	2	5
Ninguno	26	29	28	21	33	25	28
Otros	3	3	4	3	--	4	4
No contesta	12	11	12	13	17	12	10
Total	100	100	100	100	100	100	100
(Base)	(1200)	(72)	(204)	(324)	(60)	(204)	(336)

Fuente: Kronx

Aún si el análisis se realiza focalizando entre Menem y Angeloz, vemos que el candidato justicialista duplicaba en votos al representante de la UCR.

A su vez, si tomamos algunos datos que se refieren al traslado de votos entre partidos, podemos ver que existiría una tendencia firme a que parte de los votantes por la UCR en 1987 trasladen su voto hacia el Justicialismo.

CUADRO N° 5: INTENCION DE VOTO EN AGOSTO DE 1988 EN FUNCION DEL VOTO DE 1987 (G.B.A.)

	Voto actual	UCR	PJ	- UCD	Voto 87 PI
Menem	41	13	81	15	38
Angeloz	18	49	—	9	14
Alsogaray	9	6	5	48	—
R. Molinas	1	—	2	—	—
Otros	3	2	—	3	5
No sabe/ no contesta	28	30	12	25	43
	100%	100%	100%	100%	100%

Estas tendencias del electorado están marcando la existencia de configuraciones idealizadas y niveles de expectativas diferentes en la población de las que existían en 1983 y en 1985.

Al liderazgo del Presidente Alfonsín parecería sucederle el liderazgo de Saúl Menem. ¿Con qué armas habrá de entretarse a esta situación el candidato radical Angeloz? ¿Qué espacio político posible le queda a la UCeDe?

Resolver estos interrogantes sería nada menos que resolver el desarrollo de la campaña electoral que se avecina. Podemos sin embargo hipotetizar que más allá de los discursos teóricamente "para todos", la próxima campaña estará signada por formas y contenidos fuertemente segrnentadores.

En el caso de Menem, la estrategia a desplegar parece estar condicionada tanto por su posicionamiento actual ante la sociedad como por la estrategia desplegada en la campaña de la última elección interna de su partido. Más allá de las promesas a realizar, de las ideas fuerza a pivotear, nada hace pensar que dejará de lado un posicionamiento de "El hombre de la Esperanza", sustentado en su fuerte acercamiento al sentir popular. Como el mismo dice: "Yo soy auténtico, me muestro al pueblo tal cual lo siento. No asumo actitudes acartonadas. No me quedo en anécdotas, intento ser uno más entre mi pueblo. Eso lo aprendí del propio Perón, que no mantenía distancia con su gente. Nosotros tenemos un concepto equivocado de lo que es un político. Lo vemos como un ser inalcanzable, que está en su despacho lujoso y al cual resulta muy difícil llegar. Debe ser todo lo contrario. Un diputado, un senador, un gobernador, se debe a su pueblo. Ocupa el lugar que tiene por voluntad de su pueblo. Es un ser humano más. No es un superhombre ni un privilegiado. Es lo que decía el general Perón: Los hombres deben servir a los hombres y no servirse de sus puestos". (*La semana* - Agosto 1988).

El mensaje de Menem sería entonces el de la Cercanía, el del sentido común, unido a un fuerte pragmatismo de las cosas. "El dilema pasa por otro lado, tener una alta capacidad científica y técnica y al mismo tiempo poseer una alta sensibilidad social que permita sentir como propio el sufrimiento humano", decía Menem en ese mismo reportaje.

Un mensaje de este tipo tiene en principio un destinatario objetivo como es el de los sectores más humildes y marginados de la sociedad, pero al mismo tiempo su mensaje de Unidad Nacional y pragmatismo respecto a problemática como las privatizaciones, tendrían la capacidad de direccionalizarse hacia los sectores medios. Es por ello que decimos que el mensaje de Menem será segmentador, en la medida en que existen sectores sociales de nuestro país que sienten profundo rechazo por un estilo político como este.

¿Qué hará Angeloz? ¿Emitir un mensaje claramente diferenciado y segmentado que, dando por supuesto la pérdida de voto en los sectores socio-económicos más bajos, busque

captar a los sectores medio-altos del electorado, a través de un discurso racional y de mayor toma de distancia? ¿O intentará reeditar la estrategia electoral de Alfonsín, conformando una alianza social capaz de disputarle a Menem su propia base electoral?

¿Podrá a su vez Menem continuar atrayendo a los sectores medios, a medida que la campaña electoral vaya polarizándose? ¿O no existirá polarización y entonces la UCeDe encontrará un amplio espacio para su crecimiento?

La respuesta a estos interrogantes no la podemos dar en este momento. Pero resulta claro que los equipos de campaña deberán utilizar sus **sistemas de información** cual linterna que permita focalizar cada una de las señales que vayan dando los electores, a fin de dar respuestas políticas y comunicacionales a dichas señales.

3. Castillos en el aire

Decía Clausewitz que grandes errores en la conducción de los ejércitos eran productos de errores de evaluación del teatro de operaciones. Parafraseándolo, podemos decir que hemos visto fracasar grandes proyectos políticos que se quedaron en meras ilusiones por falta de información correcta y diagnóstico adecuado respecto a los factores clave que hacían al éxito de la operación política.

"En nuestro país, de una situación en la que hablar de publicidad política, de estudios de opinión pública, configuración de escenarios competitivos, mapa de posicionamientos. etc., etc., parecía sinónimo de sanateros intelectuales, ilusiones de sociólogos. etc., hemos pasado a un comienzo de valorización de los distintos instrumentos. Sin embargo, una nueva área de problemas se ha abierto. Los políticos, los dirigentes, los funcionarios, los ministros han comenzado a manejar datos, cifras, porcentuales, índices de popularidad, tendencias de voto, proyecciones. También se han ido convirtiendo en "expertos comunicadores". Ahora todos saben cómo se hace un comercial para televisión, imaginan frases, jingles, slogans y hasta piensan que con ello van a definir la elección o van a resolver sus problemas de comunicación o de imagen." (Alberto Bonis)

Pero, siempre pero, el deslumbramiento por las nuevas técnicas y modelos teóricos han hecho olvidar más de una vez que la clave de su correcta utilización radica en poseer un método que permita interrogar a la realidad de un modo sistemático, adecuado y exhaustivo.

Coincidimos con Ohmae cuando afirma que "ninguna estrategia... puede formularse si ello se basa en información, conocimientos o análisis fragmentarios".

Es en el respeto por las señales que dan los diversos actores y factores que confluyen a la conformación del teatro de operaciones en donde hay que buscar una de las claves del éxito de toda campaña política y comunicacional.

No existe a su vez estrategia de comunicación posible sin una mirada profunda, sin un diagnóstico correcto respecto a como sienten, piensan, actúan los ciudadanos dentro del teatro de operaciones. Vemos entonces que existe en general escasa utilización de aquella información que permita diagnosticar con precisión cuál es el escenario en el cual se ha de entablar la batalla política.

Existe también en nuestra opinión, una escasa optimización de la información que poseen, los partidos políticos respecto tanto a sus adversarios como a los electores.

Existen a la vez estructuras políticas en las que es tal el nivel de información que circula por sus pasillos, escaleras y escritorios que finalmente nadie la lee o sólo se lo hace parcialmente.

La falta de una "cultura" racional y relacional para la lectura y organización de la información hace que se pierda la posibilidad de organizar este cúmulo de datos en una masa crítica que sirva para la batalla política.

También sucede que muchas veces se parcializan los enfoques y entonces sólo se arman escenarios y batallas en donde sólo participan los partidos políticos, los dirigentes o los factores de poder, o en otros casos se focaliza en los análisis sólo en la búsqueda de signos e información respecto a los deseos, necesidades y lealtades de los electores.

Se pierde de ese modo una visión globalizadora que permita integrar el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas políticas que son favorables o desfavorables para alcanzar el éxito de los objetivos propuestos.

Es así que muchos que dicen valorar las encuestas, las modernas técnicas comunicacionales y demás instrumentos de información y comunicación comienzan a contruir lo que hemos denominado Castillos en el Aire, de los cuales los más típicos parecieran ser:

Castillo 1: "El Datero". Nuestro dirigente no quiere utilizar recursos de campaña en encuestas propias y comienza entonces a recibir algunos regalitos. Así la empresa XX le acerca una encuesta que tiene algunos datos que le pueden interesar, poco más tarde la empresa NN a fin de congraciarse le agrega algunas preguntitas en un cuestionario y finalmente la empresa ZZ también le ofrece información generada para otros clientes. Claro, cada una de estas empresas utiliza metodologías distintas, cuestionarios distintos, rutinas de campo diferentes, alguna de ellas es muy obsesiva con los controles de calidad pero las otras no se preocupan por dichos standard. Y como en realidad ninguna de ellas le puede contestar a las preguntas sustantivas que nuestro dirigente necesita, quince días antes de la elección se decide a hacer el gasto, y entonces encarga "su" encuesta, la que por obvias razones y gracias al esfuerzo de sus colaboradores le es entregada tres días antes de la elección. Claro, tuvo la suerte de enterarse de que no le puede ir demasiado bien pero ya no tiene tiempo de reaccionar para cambiar la situación.

Este dirigente confundió, finalmente, un instrumento de diagnóstico con "La Rosa", esa revista con las fijas de las carreras de caballo que venden a la entrada del Hipódromo. Un dato para él puede ser su triunfo o su fracaso. Pero se olvida que las carreras también se ganan o se pierden en el haras. Por lo general, al igual que nuestro dirigente, el datero no sabe bastante de cuál ha sido la preparación del caballo, si estuvo enfermo, si el jockey que lo monta está con problemas anímicos o físicos, etc. Este dirigente que sólo quiere contar los boletos a lo mejor pierde todo sin ni siquiera saber que si hace meses hubiese poseído información relevante quizá hubiese podido ganar y hoy en lugar de volver caminando a su casa, con la cabeza gacha porque le falló la intuición y encima le pasaron mal la fija, podría estar contando los boletos del caballo ganador.

Castillo 2: "El Ilusionista". Nuestro dirigente ha aprendido que las cien mil personas que pueden concurrir a un acto sólo equivalen a un punto de rating, desde entonces se enamoró del comunicador electrónico: el televisor.

A partir de esa fecha todo parece poder resolverse con un buen comercial televisivo o en el mejor de los casos con una campaña que combine televisión y gráfica. Su primer paso es encargar un estudio de opinión pública que le conteste qué es lo que los electores piensan sobre un largo listado de problemas (económicos, políticos, sociales, etc.), cuáles son los principales problemas del país, cuáles son las ideas fuerza pertinentes para la plataforma electoral, evaluación de imágenes de dirigentes, etc., etc.

Una vez que le son presentados los resultados toma la decisión: hay que hacer un comercial que diga aquello que la gente "dice" en la encuesta. Y entonces comete un doble error: a) utiliza una herramienta de diagnóstico como es el estudio cuantitativo de opinión pública que algo le dice sobre el qué decir, pero nada sobre los porqué las cosas son así, ni sobre **los cómo** comunicarse con sus electores, ya que desconoce los códigos simbólicos en los cuales debe emitir su comunicación. La no utilización de la investigación motivacional en el ámbito de la política se constituye así en uno de los problemas más serios en términos de una construcción adecuada de códigos comunicacionales pertinentes.

b) No "lee" lo que comunican sus adversarios políticos, no analiza su estrategia política y comunicacional, no descifra los códigos de emisión y por consiguiente cae en el error de creer que las palabras sólo son palabras y no símbolos con significantes que construyen posicionamientos en la mente del elector. Entonces en lugar de entablar la batalla entre dos posicionamientos que compiten por un mismo espacio político -los electores- inicia lo que cree

es la lucha entre mensajes políticos, plataformas de campaña y argumentos más o menos racionales o afectivos.

Castillo 3: "El Aristotélico". En nuestra tarea de consultores hemos escuchado con suma frecuencia frases como éstas: "Todo esto de la comunicación y la imagen es puro cuento. Una mesa es una mesa y un coco es un coco y una silla es una silla, esto es lo concreto, lo simbólico no existe. Por tanto se trata aquí de discutir entre distintas concepciones políticas. Al modelo Z se le opondrá la concepción H y que la gente decida".

Esta concepción respecto a olvidar el mundo de lo simbólico e intentar discutir sobre el mundo de lo real, olvida que las cosas son de un modo para unos y de otro modo para otros. Que un coco es un fruto, pero que también en la jerga popular el coco es sinónimo de cabeza y que además puede existir el Tío Coco. Entonces de qué coco real estamos hablando, del que nosotros estamos pensando o del que la gente está percibiendo.

Cuando el dirigente cree estar discutiendo entre concepciones políticas no está equivocado. No es que la política esté constituida por -un puro mundo de imágenes y ficciones, sin referencia a lo concreto: Lo que sucede es que está obligado a saber no solo qué significa para él y su entorno el Modelo Z y el Modelo Y sino también qué significan éstos para sus electores. Teniendo en claro esta situación es que podrá entonces tender los puentes de comunicación que le permitan emitir Coco igual fruto y ser entendido "coco igual fruto".

4. La información inteligente

Hemos recalcado hasta ahora en el hecho de que los estudios electorales de opinión pública no han sido aún incorporados del modo adecuado como para ser un instrumento auxiliar de la acción política y comunicacional en el momento de planificar las campañas electorales.

Pero si nos adentramos aún más en el problema deberemos reconocer que la encuesta política no es instrumento suficiente como soporte de información para poder planificar y controlar la ejecución de las campañas políticas.

En efecto, para que se cumpla aquello de que "la información es poder" debemos en principio aclarar qué tipo de información es la que necesitamos para poder respondernos a los interrogantes que nos plantea la realidad a la que, aunque sea "simbólica", debemos tener la capacidad de dar respuestas.

En nuestro concepto, **no cualquier información da el poder** de operar sobre la realidad. Solamente es poderosa aquella información que es capaz de dar cuenta de los factores básicos del problema a resolver.

Es necesario construir un modo de pensar las cosas de forma estratégica, como dirían los modernos planificadores.

En el campo de la comunicación política el pensamiento estratégico debe focalizarse en concebir las acciones políticas y comunicacionales que tienen como fin directo "alterar la fortaleza propia en relación a la de los adversarios y competidores". Durante la campaña la preocupación del dirigente político debe ser preguntarse casi obsesivamente: ¿qué debo hacer a cada minuto, a cada segundo, para ser más fuerte, para ganar cada día más voluntades, para diferenciarme positivamente de los otros? A su vez los responsables conceptuales y operativos de campaña deberán preguntarse: ¿qué información necesito, qué información me falta?, ¿qué acción comunicacional omitimos?

En el caso específico de la información deberemos disponer de aquella que sea capaz de dar cuenta del conjunto de elementos críticos que constituyen el teatro de operaciones en el cual se da la batalla político-electoral.

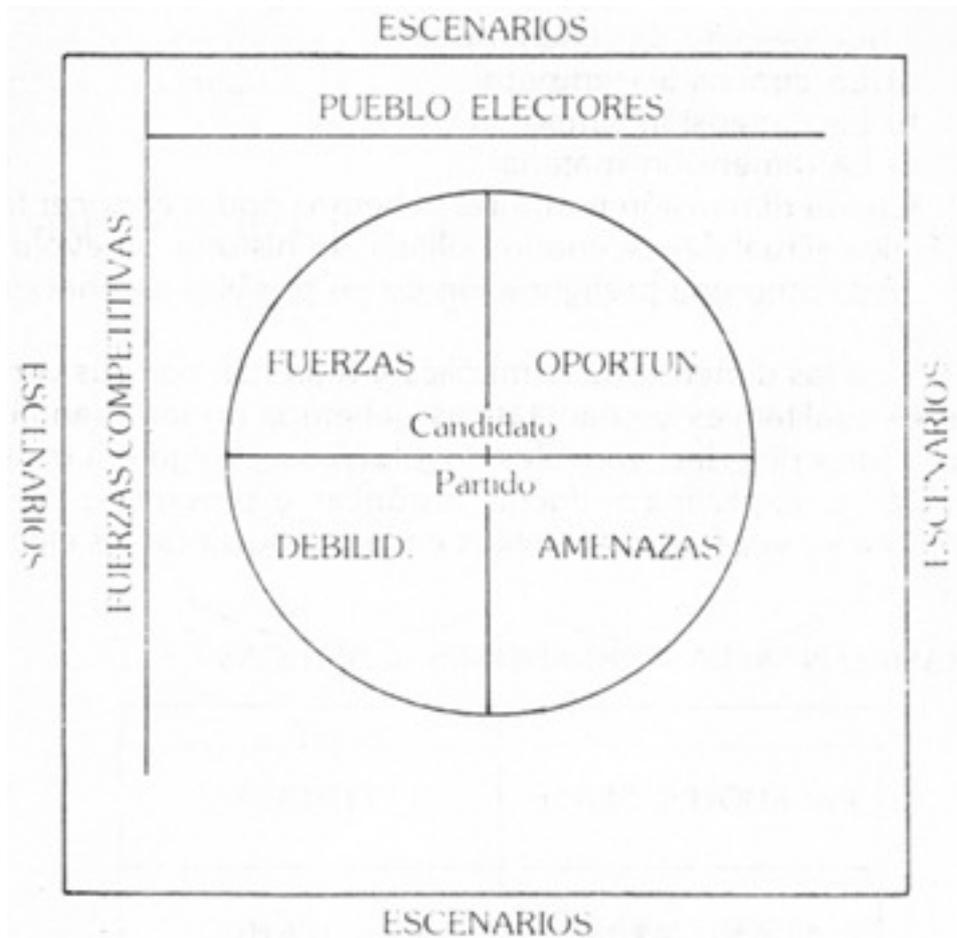
Un teatro de operaciones al cual siempre concurren por lo menos:

- a) Competidores y adversarios.
- b) Los factores de poder (nacionales e internacionales).
- c) El pueblo-los ciudadanos-los electores.
- d) El candidato-partido.

e) A su vez el teatro de operaciones está contextualizado por distintos escenarios tales como el económico, el institucional, el social, el militar. etc.

La propia fuerza, a su vez, posee en relación al conjunto de aspectos involucrados en la batalla política: Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que es necesario conocer a fin de aprovechar unas y neutralizar las otras.

GRAFICO N° 8: EL TEATRO DE OPERACIONES



Analizar el teatro de operaciones supone por tanto llevar en la mochila una cruz. La cruz formada por los electores y las fuerzas competitivas.

Para ello debemos recurrir tanto a estudios de opinión pública como a datos censales, datos electorales, archivos de prensa, análisis comunicacional y semiológico de campañas, historia comunicacional propia y del conjunto de la "oferta política", grupos de indagación operativa, etc.

Estos diversos instrumentos deberán ser organizados de modo tal de contar con un sistema de información inteligente que permita dar cuenta de:

- a) La dimensión temporal
- b) La dimensión simbólica
- c) La dimensión material

Con la dimensión temporal debemos poder conocer la dinámica actual del escenario político, su historia, su evolución. Así como una prefiguración de los posibles escenarios futuros. Con las dimensiones simbólica y material, con sus vertientes cualitativas y cuantitativas debemos poder cuantificar y describir las variables involucradas, segmentar la

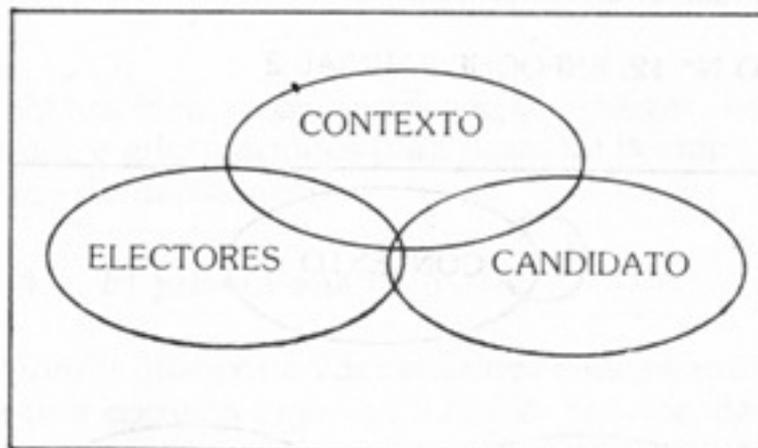
población, explicar conductas históricas y presentes, previendo a su vez futuros cambios en la conducta de los electores.

GRAFICO N° 9: LAS DIMENSIONES ANALITICAS

PASADO/PRESENTE	FUTURO
CUANTITATIVO	CUALITATIVO

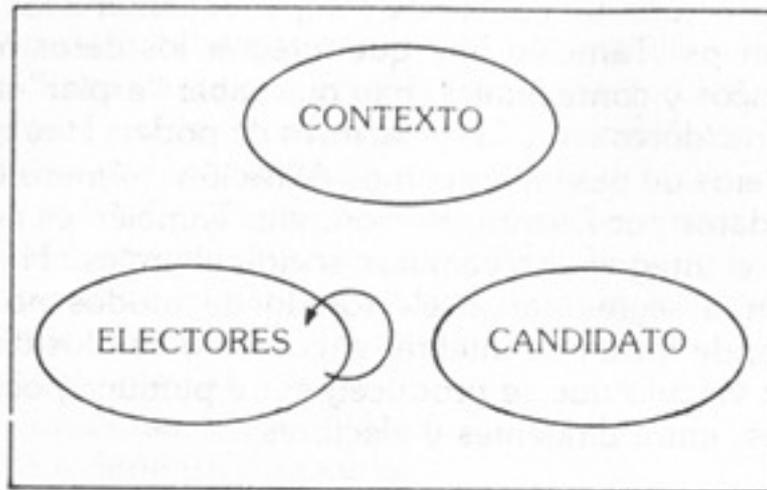
Como vemos, para llenar de contenido las distintas dimensiones no alcanza con llamar a una empresa investigadora, estructurar un comité de campaña, llamar a los mejores creativos. También hay que integrar los datos macroeconómicos y contextuales, hay que saber "espíar" tanto a los competidores como a los factores de poder. Hay que integrar datos de base tales como: Afiliación, número de votantes, datos por Distrito, Región, etc. También es necesario leer e integrar los cambios socio-culturales. Hay que aprender a segmentar al electorado de modos no tradicionales, de forma de integrar el contexto con los distintos tipos de vínculo que se producen entre partidos políticos.

GRAFICO N° 10: INTEGRACION



De modo de evitar los sesgos y parcialidades de aquellos que:
Sólo nos hablan de las características de los electores,

GRAFICO N° 11: ENFOQUE PARCIAL 1



o sólo ponen el acento en las cualidades del Candidato.

GRAFICO N° 12: ENFOQUE PARCIAL 2

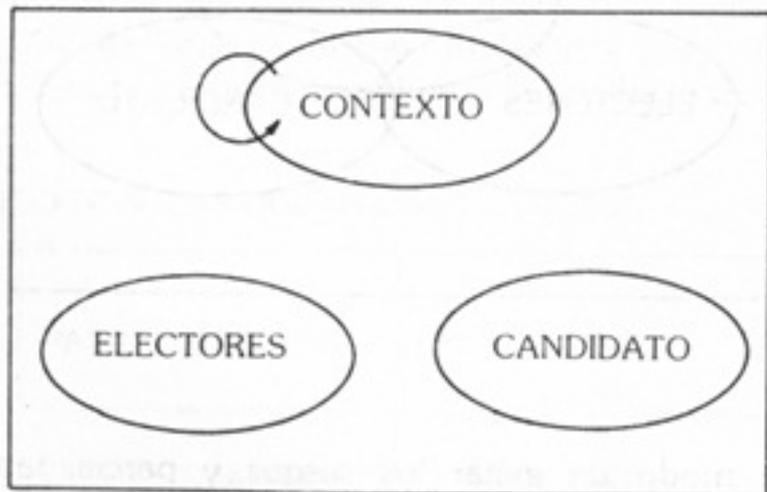
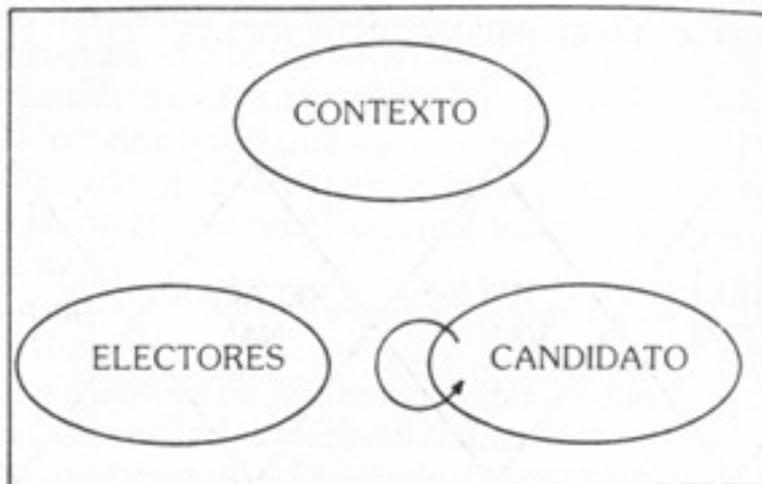


GRAFICO N° 13: ENFOQUE PARCIAL 3



* adaptación de esquemas de "Marketing Estratégico" de A. Wilensky

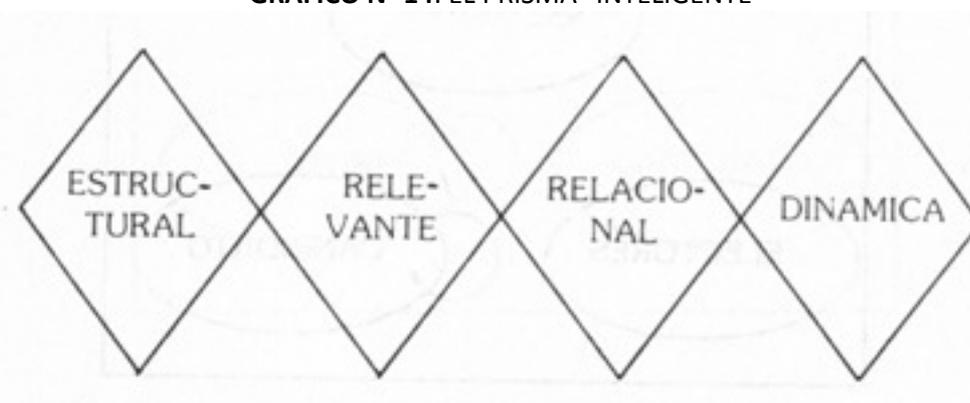
Ahora bien, ¿cómo ordenar y canalizar ese conjunto de datos e informaciones para pasar de la etapa analítica a la toma de decisiones?

4.1. El prisma analítico

Vimos que existen dimensiones básicas, que confluyen para una correcta organización y evaluación del teatro de operaciones. Pero la mirada con la que se enfoque cada una de estas dimensiones no puede ser ni ingenua ni unilateral. Debe ser una mirada "en profundidad estratégica y por lo tanto una mirada de tipo particular y no general". "Los análisis y conclusiones estratégicos generales sobre un teatro de operaciones carecen de valor significativo. Los análisis y conclusiones sólo sirven y son valiosos cuando resultan sometidos al caso concreto que se estudia y trata de resolver". (J. D. Perón. *Apuntes de Historia Militar*).

Por eso, y desde nuestra perspectiva el enfoque debe ser a modo de prisma analítico según la siguiente figura.

GRAFICO N° 14: EL PRISMA "INTELIGENTE"



ESTRUCTURAL

El conjunto de elementos que definen la situación, la viabilidad de los estímulos estratégicos y sus correspondientes acciones tácticas se corresponden con la existencia de un determinado escenario, de un determinado teatro de operaciones: el cambio de **alguno** de dichos elementos genera un cambio en el conjunto del escenario.

El interrogante desde esta perspectiva es: cuántos cambios en el escenario puede admitir la viabilidad de una acción política o comunicacional, en qué momento los nuevos datos de la realidad son capaces de cambiar esencialmente nuestras conclusiones y por tanto tornan una operación viable en inviable o viceversa.

RELEVANTE

Dijimos anteriormente que los análisis y conclusiones sólo pueden servir y ser valiosos cuando estos análisis y conclusiones resultan sometidos al caso concreto que tratamos de resolver.

Un mismo signo de la realidad puede ser leído desde varias perspectivas. La organización de distintos signos puede ser hecha de modos diversos.

Una estructura se conforma a partir del particular **modo** en que el analista **ordena** los distintos elementos y determina qué es lo principal y qué es lo accesorio.

Este particular ordenamiento supone contestar la pregunta "Para resolver este problema qué lectura de los datos es la pertinente".

A modo de ejemplo podemos recordar una encuesta preelectoral realizada en ocasión de la elección interna dentro del Justicialismo de la Capital Federal cuando las listas encabezadas por Carlos Ruckauf y Raúl Matera confrontaban por la candidatura a Diputado Nacional. Los

datos del estudio de referencia podían ser leídos de dos modos: a) Que Raúl Matera contaba con las mejores posibilidades para ganar la elección interna, ya que era apoyado por la mayoría de los electores. b) Que Ruckauf tenía una posibilidad de ganar la elección: conseguir el apoyo de Carlos Grosso.

Los dirigentes del equipo del Dr. Matera se negaron a hacer esta segunda lectura de la realidad.

Carlos Ruckauf sí realizó esta segunda lectura, consiguió el apoyo de Carlos Grosso y actualmente es Diputado Nacional.

RELACIONAL

Hay que establecer relaciones significativas tanto entre datos individuales como entre estructuras de datos. De esta forma cada elemento aparece resignificado a la luz de los restantes. Por ejemplo un gran crecimiento electoral de cinco puntos se ve diferente ligado con un 8 % de crecimiento de otro competidor, o que el crecimiento de 5 puntos sea en detrimento del resto de los partidos políticos competidores.

DINAMICO

Comprender la dinámica futura de un escenario político requiere comprender profundamente su presente. Y para comprender ese presente generalmente es imprescindible rastrear sus raíces en el pasado.

Simultáneamente, jamás nos interesa el análisis del éxito o fracaso en el pasado de un candidato si no es para tomar decisiones que modifiquen su desempeño actual o futuro.

Asimismo, ninguna información estática nos dice demasiado. Todos conocemos la importancia que tiene un índice de nivel de conocimiento, popularidad o tendencia de voto. Pero si no tenemos datos dinámicos jamás sabremos si estamos al inicio o al final del ciclo.

Innumerables veces se han visto estrategias exitosas en un determinado momento ser causa de estrepitosos fracasos en otro. Un río no siempre es el mismo río. La estrategia formulada e implementada por Alfonsín, Cafiero, Menem, Alsogaray, Angeloz, Reagan o Gorbachov, que ayer fue exitosa puede hoy ya no serlo.

En conclusión podemos decir que con datos no estructurados, irrelevantes, estáticos o desconectados entre sí no se puede trazar el mapa de ninguna situación política o electoral, ni planificar ninguna campaña comunicacional.

Sin datos ni siquiera se puede esbozar el borrador. Con datos "crudos" sin análisis ni lectura metodológica sólo se puede conocer lo más superficial. Incluso muchas veces ni siquiera se puede romper la paradoja de informaciones que parecen contradecirse totalmente.

Las estrategias exitosas son siempre fruto de buenos diagnósticos iniciales, o por lo menos superiores a los de los opositores.

Los modelos que puedan utilizarse para formalizar estrategias políticas y comunicacionales pueden llegar a ser excelentes estructuras formales, pero deben ser llenadas con los verdaderos datos de cada problema. Contar con una base de información y un método de análisis "inteligente" es una condición necesaria para todo razonamiento político-estratégico. Permítasenos a modo de final una analogía, ligada a los orígenes de la filosofía griega. Si todos los hombres son mortales y si "Sócrates es un hombre", el clásico silogismo aristotélico nos permitirá inferir rigurosamente "Sócrates es mortal".

Los sistemas de información "inteligentes" son los únicos que pueden garantizar la confiabilidad de nuestras premisas, sobre las que edificamos nuestras estrategias. Ella deberá decirnos cosas tales como si realmente "todos los hombres son mortales", si "Sócrates es un hombre" o es el nombre del perro guardián e incluso, qué significa estrictamente "ser mortal" para nuestro análisis.

Pero, y quizás por sobre todo, la información inteligente deberá decirnos si nuestro problema estratégico es realmente que Sócrates sea o no mortal.

Conclusiones

La inclusión de la publicidad como parte de las campañas políticas en momentos electorales es un hecho fáctico inapelable de nuestra realidad.

La importancia de la misma en los resultados electorales debe aún ser estudiada, pero nuestra historia política así como la experiencia internacional en el tema coinciden en no transformar a dichas campañas en causa decisiva de derrota o de triunfo.

Lo que sí define a una elección es la política y postura estratégica de partidos políticos y candidatos frente a los electores.

Las campañas publicitarias políticas son un emergente del discurso político, de las propuestas y de las políticas de poder de cada uno de los partidos.

Las campañas de comunicación expresan de un modo creativo el discurso político. El discurso publicitario es un mero emergente de este discurso político. Y aún más el modo en que una campaña comunicacional ha sido organizada, concebida y ejecutada también expresan un modo de concebir la política.

Cuando se elabora una campaña, esta pasa explícita o implícitamente por un sendero que comienza caracterizando el escenario en el cual habrá de librarse la batalla electoral, continua con la definición conceptual de los contenidos a emitir, del público objetivo al cual dirigirse, de los soportes conceptuales e imaginarios a utilizar, del tipo de comunicación y de los medios por los cuales cursarla y que termina en la generación de las ideas creativas y planes de acción tácticos.

Pero si este conjunto de pasos implicados en toda campaña no se estructura y cumple de un modo explícito, todo termina siendo un caos de políticos que se ponen ansiosos, de creativos que quieren imponer sus slogans, de sociólogos que siempre llegan tarde con su material de soporte, de militantes que se quejan de que los afiches siempre llegan tarde. Y así los spots televisivos, los mailings, los afiches, los volantes, los discursos, son más el fruto de la voluntad de hacer de cada uno de los partícipes en el comité de campaña que de un esfuerzo racionalmente integrado.

Gran parte de los errores que se cometen sistemáticamente en los partidos políticos durante la campaña electoral radican en la no integración entre los impulsos estratégicos y direccionalidad política de los candidatos y dirigentes partidarios, las acciones de los activistas y militantes, los sistemas de información y las estrategias comunicacionales.

La conducción política de la campaña tiene la obligación de integrar estos elementos de forma de convertirlos en una masa crítica capaz de golpear allí donde el desarrollo de la batalla electoral lo requiere.

El Comité de campaña más allá de su esquema organizativo -que debe ser adaptado a cada realidad particular-, debe ser un equipo unidireccionalizado pero en donde cada uno de sus participantes tiene roles claramente diferenciados. Ni es el Director General Creativo quien define la estrategia política de la campaña, ni pueden ser los especialistas en opinión pública quienes escriben los guiones de los spots televisivos.

El único modo de contener "las ansiedades" de los dirigentes políticos y no tener que estar inventando slogans y spots televisivos es generando estructuras operativas que, utilizando las rutinas necesarias para un planeamiento racional de campaña pueda dar rápidas y efectivas respuestas a las necesidades políticas.

Si existe voluntad política de utilizar las modernas técnicas de comunicación social e implementar sistemas de información que permitan interrogar a la realidad de modo de poder diagnosticar, explicar y predecir acontecimientos en el teatro de operaciones, hay que tomar conciencia de que estos instrumentos no son "El mal necesario que hay que padecer" sino nuevos auxiliares de la conducción política.

Utilizarlos mal es perder tiempo y dinero y quizás también la elección.

Utilizarlos bien supone darles su lugar, aceptando al mismo tiempo que planificar es un método que tiene reglas propias y que si no se las cumple, exigirle resultados positivos sería similar a reclamarle a Menotti que gane el Campeonato Mundial de Fútbol recurriendo a la tercera de Sacachispas.

Los estudios cuantitativos de opinión pública son un instrumento de diagnóstico y predicción que nada nos pueden decir sobre el significado profundo y vivencias que cada uno de los problemas detectados representan para los electores.

Para conocer el "corazón" de los electores y su red simbólica hay que poseer una gran intuición política -arte del que sólo se pueden preciar los grandes conductores políticos- o será mejor utilizar los instrumentos técnicos adecuados, capaces de ponernos el corazón de Doña Rosa o Juan Pueblo al descubierto.

El mundo del Deseo, de los signos y de los símbolos se corresponde con el ámbito cualitativo y a él hay que remitirse.

El desprecio por la red simbólica de los electores, termina casi siempre con el desprecio que los electores hacen del candidato en el cuarto oscuro.

El mejor slogan de campaña es aquél capaz de sintetizar el posicionamiento del candidato de modo tal que concuerde con la red simbólica de los electores.

Toda campaña que se precie de tal debe tener unidireccionalidad de objetivos. Pero la unidad de campaña no radica en repetir siempre y en todos lados lo mismo del mismo modo. Cada medio de comunicación y cada pieza comunicacional poseen su propio código y hay que respetarlos.

Los electores ponen distintas partes de sí cuando se conectan con lo gráfico, lo auditivo y lo audiovisual. Estructurar equivocadamente los mensajes correspondientes a cada medio equivale a que no nos comunicamos adecuadamente con los electores.

La unidad de campaña es un "efecto" que se logra cuando el receptor reconoce que el estilo comunicacional de lo visto, leído o escuchado solo puede provenir de un mismo y único emisor, lo que se repite es la estructura del mensaje (el modo de relacionar los signos y símbolos de tal modo que aún lo distinto parezca dicho del mismo modo) y no sus contenidos. Estos pueden cambiar de acuerdo a las problemáticas particulares que se traten en cada circunstancia.

Y finalmente, la culpa del "caos" organizativo o el éxito de una campaña electoral no la tienen ni los creativos, ni los sociólogos, ni los psicólogos, ni los jefes de prensa.

Cada dirigente político es el constructor de su propio destino, de sus éxitos y de sus fracasos. El es quien define activa o pasivamente- a su equipo de colaboradores, él aprueba las estrategias comunicacionales y también las implementa.

El es el gran artista de su propia obra, y aunque muchos hayan trazado algunos pincelazos en la tela, él fue quién la imaginó, la soñó, la sufrió, la pintó día a día, segundo a segundo.

Por eso él es quien la firma.