

Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales

Sergio Ricardo Quiroga
cienciaxxii@yahoo.com.ar

Resumen:

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, se ha convertido en la herramienta más adecuada para hacer llegar un mensaje a toda la ciudadanía en tiempos electorales, ya que antes los dirigentes políticos tenían la posibilidad de tener un contacto directo con sus electores, y esto es en la actualidad prácticamente imposible. En esta investigación pretendimos conocer que transmitieron los jingles políticos de campaña, cuáles son las formas y las principales herramientas de comunicación de los partidos políticos locales, cual fue el marketing político desarrollo en tiempos electorales en escenarios locales, como los candidatos comunican sus propuestas a los electores y cuáles son las percepciones ciudadanas en las elecciones locales en la ciudad de Villa Mercedes (SL), Argentina de julio 2001. El análisis de las elecciones locales demuestra además, que amplios sectores de la población no se sienten atraídos ni representados por los partidos políticos que actuaron en la puja electoral donde la característica distintiva resultó en el retraimiento de la participación de los ciudadanos en el acto electoral que puede considerarse como un llamativo síntoma de la disconformidad de éstos con la forma de actuar de los políticos en general y un claro “desenchufe” con lo público.

Palabras claves: Jingles; percepciones; elecciones; ciudadanía

Resumo:

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, são os instrumentos mais adequados para levar uma mensagem a todos os cidadãos em época de eleições, uma vez que, anteriormente, os líderes políticos podiam ter contato direto com seus eleitores, o que é praticamente impossível atualmente. Nesta pesquisa, buscamos conhecer o que transmitiram os jingles políticos utilizados nas campanhas, quais as formas e principais ferramentas de comunicação adotadas pelos partidos políticos locais, qual o marketing político utilizado no período eleitoral nos cenários locais, como os candidatos comunicam suas propostas aos eleitores e quais as percepções dos cidadãos nas eleições na cidade de Villa Mercedes (SL), Argentina, em julho de 2001. A análise das eleições locais demonstra que um grande segmento da população não se sente atraído nem representado pelos partidos políticos que atuaram na disputa eleitoral, sendo que esta característica resultou no afastamento, na não participação do cidadão no ato eleitoral, o que pode ser considerado um sintoma marcante do desencontro entre os cidadãos e a forma de atuação dos políticos em geral, uma clara desconexão com o público.

Palavras-chave: Jingles, percepções, eleições, cidadania

Abstract:

The media, especially television, has become the most appropriate tool to deliver a message to all citizens at election time, since before the political leaders were able to have direct contact with their constituents, and this is now impossible. In this study

we sought to know who will transmit political campaign jingles, which are the forms and the main communication tools of local political parties, which was the political marketing development at election time in local settings, as the candidates communicate their proposals to the voters and what are the perceptions of citizens in local elections in the city of Villa Mercedes (SL), Argentina in July 2001. Analysis of local elections also shows that large segments of the population are drawn or represented by political parties that act in election bid where the distinguishing feature resulted in the withdrawal of the participation of citizens in the electoral act can be regarded as a striking symptom of disagreement between them and the modus operandi of politicians in general and a clear “disconnect” with the public.

Keywords: Jingles, perceptions, elections, citizenship

Introducción:

La sociedad de información propugna y pretende un protagonismo de las redes comunicativas y medios en la constitución de identidades, en la organización de relatos y en el manejo de imaginarios colectivos. Sin embargo, un nuevo escenario para la democracia confronta los resabios de modelos económicos, políticos, militares y mediáticos, con la capacidad y la alternativa de nuevos canales y formas comunicativas ejercidas por la ciudadanía. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, se ha convertido en la herramienta más adecuada para hacer llegar un mensaje a toda la ciudadanía en tiempos electorales, ya que antes los dirigentes políticos tenían la posibilidad de tener un contacto directo con sus electores, y esto es en la actualidad prácticamente imposible. Comunicación y marketing político además se han aliado para posibilitar una comunicación política más efectiva. Técnicas, conjunto de reflexiones, espacio de actividades y campo de investigaciones conforman la esfera de la comunicación política que Andre Gosselin (1998) comprende como una cartografía integrada por acción-recepción y arenas-territorios.

En esta investigación pretendemos conocer que transmitieron los jingles políticos de campaña, cuáles son las formas y las principales herramientas de comunicación de los partidos políticos locales, cual fue el marketing político desarrollo en tiempos electorales en escenarios locales, como los candidatos comunican sus propuestas a los electores y cuáles son las percepciones ciudadanas en las elecciones locales en la ciudad de Villa Mercedes (SL), Argentina de julio 2001.

El jingle publicitario en la política es un instrumento publicitario que posibilita una comunicación más efectiva de la política con los públicos mediáticos y la radio continúa aún siendo un poderoso medio en la vasta geografía latinoamericana. En esta investigación pretendemos conocer cuáles son los imaginarios que nos transmitieron los partidos políticos locales a través de sus jingles radiales en las elecciones locales de Octubre de 1999 y junio del 2000 en la ciudad de Villa Mercedes (SL), Argentina. Además intentamos describir como el distinto poder económico de los partidos, una metodología común y compartida y las “desigualdades políticas”

(o desigualdades mediáticas) posibilitan una presencia más continuada en los medios de la agrupación política más poderosa. El análisis se referirá a un corpus de jingles y publicidad radial emitida por la mayoría de los partidos en las radios de Villa Mercedes, sobre todo las de frecuencia modulada (FM). En la ciudad existen en la actualidad más de cuarenta radios de frecuencia modulada, fenómeno en crecimiento que se inició hace quince años en la Argentina y en el marco de la anarquía jurídica que vive el sector. Tradicionalmente la radiodifusión ha sido considerada en un segundo plano respecto de la libertad de prensa, en la consideración errónea de que se trata de un servicio comercial y a veinte años de la restauración del régimen democrático la Argentina continúa con el marco legal creado por la Dictadura Militar, y los legisladores tienen una deuda con la sociedad en este tema y la situación es preocupante cuando se advierte que las tres últimas leyes aplicables en materia de radiodifusión son herencia de gobiernos de facto como las sancionadas en 1957 (decreto ley 15.460/57, ratificado por la ley 14.467), en 1972 (19.798 llamada de telecomunicaciones, cuyo título V comprendía las normas sobre radiodifusión) y en 1980, con la 22.285, hoy vigente.

La fuerza política hegemónica en la provincia de San Luis en los últimos veinte años ha sido el partido Justicialista conducido por los hermanos Rodríguez Saá, que ha menudo ha participado de las elecciones provinciales constituyendo frentes electorales. Adolfo Rodríguez Saá llegó a la Gobernación en diciembre de 1983 y condujo la provincia de San Luis por espacio de cinco mandatos consecutivos, tras reformar la constitución provincial.

Medios, publicidad y Jingles:

Un mensaje mediático es persuasivo, no es inocente y comunica emociones y sentimientos, induce a elecciones y preferencias y motiva a las personas respecto a propósitos a buscar en la vida social. Un mensaje mediático es además una imagen de mundo que construye el comunicador y con el que intenta seducir a sus públicos. Existen variadas definiciones de publicidad que exponen las dificultades de caracterizar esa actividad en tanto teoría y práctica. (BILLOROU, O. P.1993:3) en *Introducción a la Publicidad* define a la publicidad en función del proceso de marketing de esta forma:

Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometida a su acción. (BILLOROU, O. P.1993:3)

El autor caracteriza la publicidad como una técnica, de comunicación múltiple, usando medios de difusión que busca alcanzar objetivos comerciales predermina-

dos. Umberto Eco (1975:294) señala que la técnica publicitaria puede estar fundada en el presupuesto informativo de un anuncio atrae mayor atención cuando es mayor la violación a las normas comunicativas usuales. Afirma Eco que:

“un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales que se impongan precisamente por su originalidad...” (ECO U. 1975:294)

Según Verón la semiótica moderna ha vivido tres momentos: una semiótica de primera generación surgida alrededor de los 60 con postulados de Saussure - inmanentista-estructuralista que define al objeto de estudio como sistema de signos, sin atender al análisis psicológico o sociológico, una semiótica de segunda generación o de producción que aparece en los 70 donde la producción de sentidos se integraba a un discurso que reconstruía procesos sociales y una semiótica de tercera generación o de recepción que surge en los 80 y que integra los efectos de sentido tratando de completar la articulación entre consumo de discursos y producción (VERON, E. b, 1987)

Roland Barthes, un semiólogo de la primera generación señalaba hace cuarenta años que la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos¹ y que ellos constituyen sistemas de significación. Es decir, estudia los sistemas de los signos más allá de su origen.

A menudo el discurso publicitario recoge las viejas retóricas, las historias, las místicas e imágenes de mundos ideológicos que descansan en lo social. Sus códigos, dramatización, lenguajes e imágenes constituyen un armado y entramado virtual de sonidos y voces libertarias donde la sociedad se reencuentra, socializa y pacta de nuevo con un fugaz, complejo, e inestable orden de cosas. Se afirma en materia publicitaria cuando los mensajes propuestos no son “correctos” pueden ser premiados por una actitud de indiferencia de sus audiencias. Todas las personas, empresas, productos, marcas, servicios, instituciones exponen una imagen y como no es posible no comunicar generan directa o indirectamente comunicaciones. Esa imagen es entonces un elemento sensible en las actitudes que recoge el producto. “es uno de los factores de mayor peso en la formación de la actitud final hacia un producto” (BILLO-ROU, O. P., 1993:213)

Examen de los jingles en la campaña política:

Jingles “Municipales”

El candidato a Intendente Municipal de la ciudad de Villa Mercedes en una de las fórmulas del Frente Justicialista resultó ganadora y recibió el apoyo y “rebote” de

1 Barthes, R (1972) “Retórica de la Imagen” en La Semiología. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

la publicidad política del Frente Justicialista que se presentaba a las elecciones legislativas provinciales. El partido Unión y Libertad (PUL) competía con una fórmula a nivel municipal, pero apoyaba al Frente Justicialista en el orden provincial.

Música: Grupo Memphis, La Blusera

Música: “una ciudad llena de agujeros..todos peleando para llegar primero... cambiemos la suerte ...”

Loc: Por el desarrollo comunitario, la salud, el deporte y los quehaceres de la gente. Por la comunidad de la familia villamercedina los jóvenes deben ocupar el espacio de hoy. Lino Walter Aguilar Intendente..Karina Arena Viceintendente....

Un corto de los candidatos al Municipio de Villa Mercedes en donde se describía primero una ciudad con muchos agujeros y luego se apelaba a conceptos como el desarrollo comunitario, la salud, el deporte y los quehaceres de la gente y en donde se invitaba a la juventud a ocupar espacios de participación fue difundido por la fórmula municipal.

El PUL proponía en sus cortos una ciudad limpia y pujante, una administración participativa, pero en donde se destacaban los problemas urbanos de falta de seguridad, la falta de trabajo, y el tema educativo.

Música:

Loc. “Unidos y en libertad....

Brigger: “Tenemos un problema de seguridad, tenemos un problema de falta de trabajo en Mercedes, nos tenemos que hacer cargo de las escuelas nocturnas...propone el PUL para el año 99 y comienzos del 2000 blanquear la situación impositiva de Mercedes y arrancar de cero...beneficiemos al que pagó pero liberemos al que no lo pudo hacer” - (Harold Brigger candidato a Intendente del Partido Unión y Libertad)

Operador: Música....

Brigger: “Quiero una ciudad limpia y pujante Una administración transparente y participativa.

Sueño con una nivelación de la calidad de vida del mercedino. Sueño con un Mercedes destacado en el contexto nacional. Puedo generar trabajo para el desocupado. Puedo hacer esto y mucho más, porque tengo ganas, tengo fe y me baso en la honestidad”

Loc: Porque quiere, porque sueña, porque puede...Ingeniero Haroldo Brigger Intendente

Jingles publicitarios cortos del Frente Justicialista:

Nos referimos a este breve publicitario donde se destacaban aquellos índices socio-económicos en los que la provincia de San Luis se destacaba y otros logros de gestión de la administración provincial. Se iniciaban con la frase “Hoy nuestro orgullo es...”. Los orgullos o satisfacciones positivas que estaban vinculados a índices socioeconómicos en los que la provincia de San Luis se destacaba en el contexto nacional resultaban de:

es tener el índice de desempleo más bajo del país
 es tener el ingreso per capita mas alto del país
 es ser la única provincia que alcanzó el déficit cero
 es ser la provincia con menor endeudamiento del país
 es ser la única provincia con superávit fiscal
 Y otros índices vinculados con los logros de la gestión y administración provincial del Gobernador Dr. Adolfo Rodríguez Saá, como:
 es ser la provincia mejor administrada del país
 es haber logrado que el presupuesto provincial sea cinco veces mayor
 es haber logrado que nuestras exportaciones crecieran diez veces más.
 es haber multiplicado por cinco el total de rutas pavimentadas.
 es ser la única provincia que construyó viviendas para la mitad de su gente.
 es estar construyendo la autopista más moderna del país
 es haber logrado que las localidades con más de veinte habitantes tengan electricidad y gas natural
 es haber construido viviendas para tres generaciones
 es haber logrado que el agua potable llegue a más del 90 por ciento de la provincia
 es ser la única provincia que erradicó las villas miserias
 es que cada día 58.000 chicos reciban su copa de leche
 es ser la provincia que más invierte en ayuda social.

La imagen compuesta resultaba que San Luis era “otro lugar” en Argentina. Un lugar más moderno, acogedor y maravilloso. Un lugar donde sus habitantes tenían viviendas, agua potable, ayuda y contención social, y rutas pavimentadas, aumento de las exportaciones, buen presupuesto y buena gestión y administración.

En tanto, los partidos de la oposición con menos posibilidades económicas realizaron una sencilla y discreta campaña publicitaria en los medios radiales. Uno de los cortos publicitarios mostró a candidatos a Concejales del Partido de la Unión Cívica Radical para la ciudad de Villa Mercedes, en la provincia de San Luis, donde cada uno decía una palabra.

El concepto de “ponerle límite al poder” era la idea fuerza de los cortos de la Lista 132 opositora al frente Justicialista en la provincia de San Luis. La menor participación en los medios, la menor frecuencia de salida de estos cortos y la probable incomprensión de un concepto complejo como “ponerle límites” al poder imperante resultó una clara limitante para esa fuerza política.

Los jingles del Frente Justicialista

Elecciones del 14 de octubre del 2000.

El Frente Justicialista expuso una variada artillería publicitaria con avisos de

distinta duración y en donde el propio Gobernador de San Luis Dr. Adolfo Rodríguez Saá asumía la conducción de la misma y un rol destacado en ella. Ello era particularmente descabido cuando no había precisamente elecciones a nivel provincial para el cargo de gobernador. La participación activa en la campaña tenía como objetivos apoyar a otros candidatos de la misma fuerza, a “su equipo” para consolidar y seguir promoviendo transformaciones en la provincia de San Luis.

En las elecciones del 14 de Octubre de 1999 el Frente Justicialista que administraba y gobernaba la provincia desde diciembre de 1983 había utilizado para ganar las elecciones la fuerte imagen positiva del Gobernador Dr. Adolfo Rodríguez Saá. Un jingle emitido por radio y televisión para las elecciones legislativas y municipales - y donde no estaba en juego el cargo de gobernador - exhibió al propio mandatario como protagonista principal y hablando a los ciudadanos decía:

“Yo sé que usted valora nuestra gestión, yo sé que usted quiere cuidar este San Luis confiable y previsible que construimos entre todos. El 14, los puntanos tenemos que elegir entre los hombres que hacen de la política una discusión diaria y aquellos que con ideas y certezas aseguran la continuidad de esta realidad que nos costó tanto alcanzar. El 14 le pido que voten a mi gente, a mis equipos, que son los que me ayudaron a hacer este San Luis que ha diferencia del resto del país tiene fábricas, viviendas, servicios, sueldos dignos que se cobran en término. Sé que usted no quiere poner palos en la rueda, sé que cada vez que me voto fuimos protagonista de un San Luis que ganó. Hoy nuevamente le vengo a pedir su voto, le vengo a pedir que vote por San Luis. Porque el 14, usted elige que San Luis quiere: un San Luis protagonista, que lucha que suma o aquel San Luis desarraigado, empobrecido, que agachaba la cabeza y pedía permiso. El 14 vos me vas a decir Adolfo hiciste las cosas bien o Adolfo gracias por todo. Vos decidís!

El jingle hace referencia a la representación social de un San Luis confiable y previsible donde se debe elegir u optar entre quienes garantizan la continuidad de esa “realidad” - que puede percibirse (de fábricas, viviendas, servicios, sueldos dignos) -, de un San Luis ganador y protagonista en oposición al San Luis del pasado desarraigado, empobrecido de quienes conciben la política como una discusión diaria. Sin embargo, las elecciones eran elecciones legislativas a nivel provincial, donde no estaba en juego ni se elegía gobernador, pero sí Intendente Municipal en la ciudad de Villa Mercedes. El partido Unión y Libertad (PUL) competían con una fórmula a nivel municipal, pero apoyaba al Frente Justicialista en el orden provincial.

Un jingle de campaña con una música pegadiza y muy entrador servía como descanso a tanta publicidad política en donde los candidatos hablaban con el público.

Música:

El Gobernador de San Luis Dr. Adolfo Rodríguez Saá dice “Mi equipo son mis manos, mi equipo son mis piernas, mi equipo es mi gestión, mi equipo es imprescindible para gobernar, sin ellos, sin personas que ejecuten, no hay fábricas, ni viviendas, ni servicios, ni sueldos dignos que se cobren en término.”

Loc. Hoy más que nunca vote al equipo de Adolfo Rodríguez Saá.

Este corto aludía a la conformación y apoyo que necesitaba el equipo para apoyar la gestión provincial. Sin equipo, era improbable ejecutar y no habría fábricas, ni viviendas, ni servicios, ni sueldos dignos. Contar con el equipo aseguraba la continuidad de la gestión.

Un jingle de campaña como canción, con una música pegadiza y muy entrador servía como descanso a los oyentes de tanta publicidad política en donde los candidatos hablaban con el público.

Jingle:

Música:

“Porque nada es imposible si miramos lo que fuimos. Porque nada esta perdido, si volvemos a empezar: unidos Si, si unidos si volvemos a creer, si si unidos si volvemos a crecer.

Mil voces se levantan, mil manos se relajan, hoy votamos un futuro y renace la esperanza.

Si si unidos tenemos un camino, si si unidos si tenemos un destino. Si si unidos si Mercedes se levanta.

Si si unidos si renace la esperanza

Si si si unidos si, si si unidos si, Si si Unidos Si. Unidos dos, unidos sí

Merlo Intendente Frente Justicialista - Lista 19.

Nuevamente la referencia al equipo de la administración provincial está presente y la necesidad de contar con él, con los candidatos del gobernador es necesaria, porque si no ocurre se castigaría al gobernador en un momento de crisis y cortaría su accionar y desarrollo.

Música:

El Gobernador de San Luis Dr. Adolfo Rodríguez Saá dice “El 14, usted elige que San Luis quiere: un San Luis protagonista, que lucha que suma o aquel San Luis desarraigado, empobrecido, que agachaba la cabeza y pedía permiso. El 14 vos me vas a decir Adolfo hiciste las cosas bien o Adolfo gracias por todo. Vos decidís!

Loc. Hoy más que nunca vote al equipo de Adolfo Rodríguez Saá.

La publicidad política hacía referencia a la representación social de un San Luis confiable y previsible (protagonista) donde se debe elegir u optar entre quienes garantizan la continuidad de esa “realidad” - que puede percibirse (de fábricas, viviendas, servicios, sueldos dignos) -, o de un San Luis pobre y desarraigado. Las imágenes de dos San Luis: uno progresista de la administración actual y otro pobre, el de la oposición, el de antes. Nos recuerda a Bernhard, F. (2000:115) cuando nos trae la idea de obstáculo como un segundo elemento indisoluble de la construcción de los discursos políticos.

Música:

El Gobernador de San Luis Dr. Adolfo Rodríguez Saá dice “este es mi ultimo mensaje antes del domingo. Estoy triste pero a la vez tranquilo. Triste porque el país atraviesa la crisis más grave de la historia y esta situación puede llevar a afectarnos a todos. Tranquilo porque a pesar de todo y gracias a lo hecho San Luis se mantiene firme y podrá soportar más de un temporal. Me pregunto, ¿esto significa que hicimos las cosas bien? Eso lo va a decidir Ud. el próximo domingo. Pero a la hora de votar también quiero que ponga en la balanza que yo no trabajo para perder ni empatar, que mi equipo y yo tra-

bajamos para ganar, para que Ud. gane, para que ganemos todos y para que San Luis gane. No son tiempos de palabras, ni de críticas vacías, es tiempo de creer, es tiempo de ideas, es tiempo de acción y como siempre esto es lo mejor que le vengo a ofrecer. Por eso si ha decidido votar en contra - cuidado!, le pido que reflexione, si todavía no decidió su voto le pido que confie, piense en todo lo que construimos juntos, porque Ud. sabe que si bien el camino fue largo, San Luis, cambio, cambio para mejor, Hoy mas que nunca piense en lo que logramos, piense en lo que tenemos, piense en lo que queremos todos los sanluiseños y vote a mi equipo con fe y mi esperanza. Porque hoy más que nunca San Luis somos todos. Ud. decide!.

En el mensaje final en una entrega de cortos casi como capítulos Rodríguez Saá habla de su estado de ánimo en un sentido coloquial y afirma que él es sólo un ganador. A los indecisos les dice ¡ojo!, piensen, reflexionen y confíen en el gobernador. Al mismo tiempo afirma que es tiempo de ideas, pero de acción y todo lo que tenemos lo hemos “construido entre todos”, ya que San Luis ha cambiado y necesitamos continuar con esta acción votando a los miembros de su equipo. La construcción de la imagen de un San Luis ideal, maravilloso y deseable de vivir resultó exitosa. La imagen de una obra pública bien construida es inconstruible. El barrio entregado a nuevos habitantes también sólo que son derechos humanos o ciudadanos y no debería ser tomado electoralmente en las campañas ya que es una responsabilidad y tarea de gobierno y un derecho constitucional consagrado por el Art. 14 bis de la Constitución Nacional, y por otro lado se oculta las obras mal construidas o con gruesas fallas y los barrios que muchas veces se entregaron sin servicios y construidos en zonas inadecuadas. Esa es la otra cara de la transformación de San Luis, que en los discursos oficiales y en los jingles de campaña naturalmente y comprensiblemente no estuvieron presentes. Percepciones ciudadanas, populismo, promoción industrial y la idea instalada por los medios a través de la publicidad política de que “San Luis somos todos” y que “hoy nuestro orgullo resultaban los que estaban vinculados a índices socioeconómicos en los que la provincia de San Luis se destacaba en el contexto nacional y otros índices vinculados con los logros de la gestión y administración provincial del Gobernador Dr. Adolfo Rodríguez Saá, brindó la mayor victoria electoral a la administración gobernante.

Imágenes y elecciones locales

En la modernidad el hombre ha tenido dificultades para insertar su voz en el espacio público. Profundas transformaciones se dieron en la práctica política con el advenimiento de la modernidad y la sociedad de masas y distintos paradigmas intentan explicar la idea de una sociedad de masas: el paradigma evolucionista, la analogía orgánica de Spencer, los lazos sociales de Tönnies Durkheim y la división del trabajo. La sociedad de masas amplió por un lado el espacio público, al establecer una noción de igualdad y la obtención del sufragio universal que integró a todos los hombres de la sociedad, pero por otro lado produjo un mayor distanciamiento de la

relación estado-ciudadano. Las instancias de mediación (YANNUZZI, 1999) amplificaron las demandas y opiniones de los ciudadanos y conformaron la opinión pública (cohesión social e identidades sociales y políticas). La irrupción de las organizaciones transformó el espacio público, se erigió como un nuevo sujeto político y debilitó la argumentación y el debate. La vida en las polis presumía la reunión de los ciudadanos en un espacio público donde se generaba la relación diálogo-persuasión y el desarrollo del debate político posibilitó a las grandes civilizaciones de la antigüedad (Grecia, Roma) desarrollar los lineamientos del sistema político más relevante de la humanidad².

Yanuzzi (1999) señala que

sin organización la participación del hombre se diluye, con ella toda construcción de poder que se realice en su seno termina negando el espacio democrático de la mayoría (YANNUZZI, MARÍA DE LOS ANGELES 1999:5)

Justin Lewis (2002) señala que las características más sobresalientes de una democracia moderna están relacionadas de la calidad de la información disponible con la que se pueden tomar decisiones racionales y documentadas sobre temas de política pública y de debate. Las sociedades políticas del siglo XX lucharon entre dos tendencias opuestas: la politización total y el retraimiento de la participación política, al tiempo en que Wolton (1998) ha caracterizado la dimensión dramática que rodea a la comunicación y ha afirmado que la política no puede separarse de la comunicación y se ha llamado recientemente infoentretenimiento a la acción que los medios realizan durante las campañas mezclando el entretenimiento con información y se reconoce al infotainment como el estilo moderno de una campaña electoral. Así como el discurso político no puede separarse de la construcción del adversario³, Bernhard, F. (2000:115) nos trae la idea de obstáculo⁴ como un segundo elemento inseparable de esa construcción y pone énfasis en su análisis en examinar esa función en el seno de los discursos políticos⁵ Por otro lado, J. G.A. Polock (1973) ha considerado “la verbalización como un acto político⁶” y ha sostenido en su proyecto de interpretación

2 Amaya, Jorge Alejandro (2000) *El esquema de “libertades básicas iguales” de Rawls y la “cláusula cerrojo” de la ley 24.309. El debate político y la libertad de expresión*. Revista Científica de la UCES, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Departamento de Investigaciones. Vol. IV, N° 2 - Primavera 2000, Buenos Aires, pág. 227.

3 Ver Veron E. (1987) La palabra adversativa en *El Discurso político. Lenguaje y acontecimientos*, Bs As, Hachette, pág. 16 y Bernhard, Florencia (2000) *Conceptualización, Análisis, ordenamiento del obstáculo en el discurso político*. Revista Científica de la UCES, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Departamento de Investigaciones. Vol. IV, N° 2 - Primavera 2000, Buenos Aires, págs.115.

4 Para la autora el obstáculo es impedimento, inconveniente y dificultad (pág. 115). Bernhard señala además que “el obstáculo se define oposicionalmente al programa político de un dirigente o un partido, y es por esto que se habla de función, y de una función que se reitera. Es una invariante del discurso político” op. cit. Pág.116.

5 Bernhard, Florencia (2000), pág. 115.

6 Pocock J. G. A. (1973) “Verbalizing a Political Act” *Political Theory*, vol 1, n°1. Citado por Kricsheke Paulo José (1998) *Estudios Políticos da Comunicaco nos Estados Unidos* en *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano Brasileiro: o Grupo de Sao Bernardo (1978-1998)* Sao Bernardo do Campo. Sao Paulo. Págs. 323.

de la política la idea de ésta “como sistema lingüístico y del lenguaje como sistema político”.

El marketing político ha sido considerado como una técnica de mediano y largo plazo que esta al servicio de una estrategia y es un elemento vital en una campaña política. Para el investigador Gustavo Martínez- Pandiani (2001:1) el marketing político debe apoyarse en “un eje estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria” y llama al marketing político al “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral (GUSTAVO MARTÍNEZ- PANDIANI 2001:4) Para que exista el marketing político deben darse tres condiciones (Muraro H. 1996:19):

Existe sólo en un contexto de voto universal o formalmente democrático,
El voto no debe estar determinado por las lealtades políticas y
si los partidos políticos y las asociaciones vinculadas a ellos pudieran resolver por sí mismas las tareas comunicacionales de búsqueda de voto no existirían las campañas políticas modernas.

Las similitudes de las técnicas y metodologías entre el marketing político y el marketing comercial son las siguientes: dan a la campaña de una visión estratégica, requieren un enfoque gerencial para administrar recursos limitados, estudian y brindan sistematización a la información sobre las condiciones del mercado en el que actúan, utilizan instrumentos de selección y planificación de mensajes, comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad, traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar de manera atrayente sus ofertas (GUSTAVO MARTÍNEZ- PANDIANI 2001:4) Sin embargo, en nuestros pequeños contextos bien puede hablarse de un marketing electoral.

Habitualmente la elección y puesta en marcha de una determinada estrategia publicitaria resulta un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado e influido por diversos factores⁸ como: los recursos económicos disponibles, la coyuntura política, la evolución de las encuestas, las tradiciones comunicacionales del partido, la personalidad del candidato, la relación entre cuadros políticos y publicitarios y las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Elecciones locales:

En las elecciones del 14 de Octubre de 1999 el Frente Justicialista que adminis-

7 Pocock J. G. A. (1973) “Verbalizing a Political Act” *Political Theory*, vol 1, n°1. Citado por Krischeke Paulo José (1998) *Estudios Políticos da Comunicaco nos Estados Unidos* en *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano Brasileiro: o Grupo de Sao Bernardo (1978-1998)* Sao Bernardo do Campo. Sao Paulo. Págs. 324.

8 En Gustavo Martínez- Pandiani, (2001:20-21)

traba y gobernaba la provincia desde diciembre de 1983 había utilizado para ganar las elecciones la fuerte imagen positiva del Gobernador Dr. Adolfo Rodríguez Saá. Un jingle emitido por radio y televisión para las elecciones legislativas y municipales - y donde no estaba en juego el cargo de gobernador - exhibió al propio mandatario como protagonista principal.

El jingle hace referencia a un juego de opuestos, es decir a la representación social de un San Luis confiable y previsible donde se debe elegir u optar entre quienes garantizan la continuidad de esa “realidad” - que puede percibirse (de fábricas, viviendas, servicios, sueldos dignos) -, de un San Luis ganador y protagonista en oposición al San Luis del pasado desarraigado, empobrecido de quienes conciben la política como una discusión diaria.

El análisis de la complejidad de las experiencias políticas de la región ha hecho que distintas intelectuales hayan reflexionado sobre la realidad política como Gloria Trosello (1999) en *Dos Primos Hermanos: patrimonialismo y populismo*, Luisa Arias y Clelia Giñazú⁹ (2000) con formulaciones concurrentes.

Elecciones del 1 de julio de 2001

Frente a la ausencia del Intendente Municipal Walter Aguilar separado de su cargo durante el año 2001, sometido a juicio político y tras la convocatoria a elecciones las distintas fuerzas políticas se prepararon para participar del acto electoral del 1 de julio del mismo año: el Partido Justicialista, el Frente de la Gente (Fregen), una agrupación denominada “Frente por Mercedes” integrado por sectores independientes, del justicialismo y del radicalismo y la Democracia Cristiana. Las herramientas convencionales de comunicación no difirieron en general en todas las fuerzas: reuniones, presencia en los medios, caminatas y publicidad resultaron los elementos que se adoptaron.

Formas y las principales herramientas de comunicación de los partidos políticos:

Partido o fuerza	Formas de comunicación
Frente Partido Justicialista	Reuniones en la sede del partido, participación en programas periodísticos, folletos, caminatas, spots televisivos, publicidad radial y gráfica.
FREGEN	Reuniones en la sede del partido, participación en programas periodísticos, folletos, caminatas, lista de Internet
Frente Radical “Todos por Mercedes”	Reuniones en la sede del partido, participación en programas periodísticos, folletos, caminatas.
Democracia Cristiana	Reuniones en la sede del partido, folletos, caminatas.

⁹ Giñazú, Clelia (2000) en su trabajo *Modernization and politics: the case a San Luis* caracteriza el proceso de modernización que tuvo lugar en la provincia de San Luis y su impacto en la política local. Examina las reglas de patrimonismo, clientelismo y el nepotismo impuestas por Rodríguez Saa, gobernador de San Luis desde diciembre de 1983 a diciembre del 2002.

Propuestas:

El siguiente cuadro busca exponer las principales propuestas realizadas a los electores por las fuerzas políticas más destacadas en la campaña electoral del 2001.

Partido o fuerza	Propuestas
Frente Partido Justicialista	Unidad: unidos en la participación unidos en la obra pública unidos en lo social unidos en los derechos y en las obligaciones unidos en la provincia Otras Ideas expuestas: para volver a crecer, para volver a progresar, para volver a creer.
FREGEN Frente de la Gente	Imponer orden Reorganización administrativa Exhibir austeridad Obras (desagües pluviales, erradicación del basural, mejoramiento de las calles y extensión de los servicios de agua y cloacas, pavimento. Otras ideas expuestas:
Frente Radical "Todos por Mercedes"	Capacidad Honestidad, eficiencia, esperanza, compromiso, desafío, solidaridad, sentido común.

Elecciones y Juegos de Encuesta:

Una encuesta realizada entre los días 9 al 14 de junio del 2001 conocida en el programa radial "Sin Censura" de FM Acuarela de la ciudad de Villa Mercedes el 19 de junio, reveló datos confusos: en un total de casos de 429, casi el 1% de los habitantes de Villa Mercedes, con una distribución equitativa en todos los sectores de la ciudad, el instrumento intentó determinar el nivel de indecisos, el nivel de conocimiento de los candidatos e intención de votos para las elecciones locales de Intendente. La encuesta fue dividida por sexo, edad y nivel educativo y por el primer factor, es decir por sexo el porcentaje de encuestados fue del 52% femenino y el 48% masculino. Sin el voto en blanco, los porcentajes de la intención de voto resultaron del 54.5% Partido Justicialista, el 33.3% Frente y 5.5% para el Frente de la Gente (FREJEN). Por nivel de edad, la encuesta reveló que el 26.9% tiene una edad que oscila entre los 18 y los 30 años, el 31.9% entre 31 y 45 años y el 34% de encuestados con edad superior a 45 años. Una semana después, la

misma fuente confirmó que se había reducido en casi un 30% el nivel de indecisos y que éste porcentaje se inclinaba a apoyar al candidato del Partido Justicialista. Los datos de la encuesta no lograron su correlato o una relación aproximada con los resultados de las elecciones del 1 de julio.

Las elecciones realizadas el 1 de julio del 2001 arrojaron los siguientes guarismos de acuerdo a la prensa: de entre el 60% y 62% del padrón participante, casi el 54% de los votos correspondió a los candidatos del Frente Partido Justicialista “*Todos por el cambio*”, el 36% por ciento de los votos correspondió a la agrupación “*Todos por Mercedes*”, el 6% al Frejen y el 4% a la Democracia Cristiana, aproximadamente. Entre un 35% y un 40% de los electores no concurrió a las urnas y existieron casi 2000 votos en blancos. Se estimó que en 1999 sobre 44.320 electores existieron 2500 votos en blanco y en las elecciones del 2001 sobre 40.007 electores la proporción de votos en blanco fue de 1651 con 1109 votos nulos del justicialismo¹⁰.

Para conocer la reacción de la gente el equipo de investigación formuló entrevistas para conocer que había percibido sobre la totalidad de la campaña electoral -sin colocar el énfasis en los medios - y realizó una muestra etnográfica de 200 casos - 100 hombres y 100 mujeres preguntándoles que se había comunicado en los spots televisivos y radiales durante la campaña electoral a una semana de finalización de las elecciones.

Slogan y música ¿qué fue lo que se comunicó? A la muestra ya descripta se le preguntó que recordaba de los spots televisivos y radiales durante la campaña y que había percibido del gobierno provincial actual. La mayoría de los encuestados hombres (41%) y mujeres (45.9%) afirmó que recordaba poco de los spots televisivos y radiales y sobre la actual administración percibía más allá del mensaje mediático la imagen del gobernador como positiva, la previsión y confiabilidad del gobierno y que sus obras resultaban *hechos* inconstatables y palpables. En un 78% de hombres y un 55.9% de las mujeres señalaban que no tenían grandes deseos de votar en las elecciones.

Percepciones principales de la administración provincial.

Mujeres

45.9%	Percepciones principales
Mujeres 18-25 años	La imagen del gobernador Las obras de la actual administración
Mujeres 25-35 años	La gestión del gobernador Confiabilidad del gobierno Las obras de la actual administración
Mujeres 35-60 años	Las obras de la actual administración La previsibilidad del gobierno

¹⁰ Esta información fue suministrada por uno de los candidatos a Concejal del Partido Justicialista en un programa radial el 22 de septiembre de 2001.

Hombres:

41%	Percepciones principales
Hombres 18-25 años	La imagen moderna del gobernador Sus obras
Hombres 25-35 años	Las obras de la actual administración La previsibilidad del gobierno frente a la desorganización de la oposición
Hombres 35-60 años	La imagen del gobernador como un hombre moderno y ejecutivo Las peleas de la oposición y su división.

Estos datos pueden ser explicados con las formulaciones de la espiral del silencio que busca entender por qué las personas están o no más dispuestas a expresar públicamente sus opiniones y que expone que cuando los individuos consideran que su opinión corresponde a la de la minoría tienden a guardar silencio. Uno de los postulados teóricos sobre los efectos poderosos de los medios de comunicación social que comenzó a gestarse en la década de los 60 oponiéndose al paradigma dominante que consideraba los efectos limitados es la espiral del silencio planteada por Elisabeth Noelle-Neumann (1974 y 1995). En ella se exponen los lineamientos de oposición a los efectos limitados de los medios y dimensiona las formulaciones de la teoría de la espiral del silencio en el estudio de los efectos de los mass media y en la constitución de la opinión pública.

En las dos tablas expuestas se evidencia la superioridad de la imagen de la administración provincial - de su *confiabilidad* y *previsibilidad* en los imaginarios colectivos -frente a una oposición desorganizada e imprevisible-, incapaz de construcciones alternativas por sobre los discursos mediáticos tempo-electorales. Un tema a desarrollar en los análisis es el de “*las verdades instaladas*” donde los recursos de dominación como el aparato del estado, la *presión política* de los medios y el desarrollo de la obra pública -como realidad palpable - contribuyen a la formación de imaginarios y representaciones sociales.

La comunicación de los partidos hacia la sociedad se vieron perturbadas por las dificultades legales (impugnaciones reiteradas) planteadas entre las distintas fuerzas intervinientes y además por la apatía y desgano general de los ciudadanos. Un sector de la UCR no participó en el denominado “*Frente por Villa Mercedes*”, situación que debilitó a esa fuerza política. No hubo hegemonía en la Unión Cívica Radical y se profundizó una crisis que se percibía desde meses antes donde dos sectores claramente identificados y con casi la misma fuerza pugnaron en ese momento por la conducción del partido. El retraimiento de la participación de los ciudadanos en el acto electoral puede considerarse como un llamativo síntoma de la disconformidad de éstos con la forma de actuar de los políticos en general, la insatisfacción general de la sociedad local y un claro “desenchufe” con lo público.

Palabras finales:

Los desafíos para los partidos políticos en el ámbito provincial y local son diversos. Seguramente éstos deben modernizar sus estructuras, adaptar sus programas a las nuevas tendencias, motivar nuevamente su militancia y atraer nuevos afiliados, pero también deben transformar sus prácticas y su forma de comunicar política -no realizando exclusivamente comunicación electoral - y adaptando gradualmente a la era de la multiplicidad medial con un gerenciamiento comunicacional permanente.

La comunicación política en contextos reducidos donde la comunicación cara a cara sigue teniendo valor y en la mayoría de los casos es lo más fácil de realizar si se cuentan con un buen número de voluntades, pero hoy ello es realizable sólo en escasos lugares. El análisis de las elecciones locales demuestra además, que amplios sectores de la población no se sienten atraídos ni representados por los partidos políticos que actuaron en la puja electoral donde la característica distintiva resultó en el retraimiento de la participación de los ciudadanos en el acto electoral que puede considerarse como un llamativo síntoma de la disconformidad de éstos con la forma de actuar de los políticos en general y un claro “desenchufe” con lo público. Pese a la incipiente campaña mediática (participación en programas periodísticos radiales y televisivos y escaso uso de los spots televisivos y radiales), el imaginario colectivo, la experiencia anterior, las prácticas previas, estarían demostrando que la instalación de nuevos discursos no modifican sustancialmente, a la luz de la presente evaluación, las percepciones de la realidad de la gente.

El juicio instalado en los medios al intendente Municipal anterior y la percepción de los ciudadanos del poder expuesto y las acciones previas que realizaron quienes forzaron la renuncia del éste resultó ser muy fuerte - así como la obra pública que los ciudadanos ven con sus ojos todos los días, - la percepción de *confiabilidad* y *previsibilidad* - el pago de salarios en término, la posibilidad de obtener trabajo de obrero u operario en el marco de la promoción industrial en el que San Luis participa y la imagen de una administración “eficiente” y con superávit - contribuyó fuertemente en la creación y consolidación de los imaginarios colectivos más que las verbalizaciones y discursos de las diferentes agrupaciones políticas.

Referências:

AMAYA, Jorge Alejandro. El esquema de “libertades básicas iguales” de Rawls y la “clausula cerrojo” de la ley 24.309. El debate político y la libertad de expresión. **Revista Científica de la UCES**. Buenos Aires, v.4, n.2, p. 213-237, 2000.

BARTHES, R. “**Retórica de la Imagen**” en **La Semiología**. Tiempo Contemporáneo: Buenos Aires, 1972.

BERNHARD, Florencia. Conceptualización, Análisis, ordenamiento del obstáculo en el discurso político. **Revista Científica de la UCES**, . Buenos Aires, v.4, n.2, p. 112-221, 2000.

BILLOROU, Oscar Pedro. **Las Comunicaciones de Marketing**. El Ateneo: Buenos Aires, 1992.

BILLOROU, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**. El Ateneo: Buenos Aires, 1993.

ECO, U. **Algunas comprobaciones del mensaje publicitario en La estructura Ausente**. Lumen: Barcelona, 1975.

EDELMAN, M. **Constructing the political spectacle**. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

KRISCHEKE, Paulo José. Estudos Políticos da Comunicação nos Estados Unidos. IN: MARQUES DE MELO, José e CASTELO BRANCO, Samantha. **Pensamento Comunicacional Brasileiro**: o grupo de São Bernardo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

GIÑAZÚ, Clelia. Modernization and politics: the case a San Luis en **Public Participation and Information Technologies** - CITIDEP - DCEA-FCT-UNL. Pedro Ferrantz de Abreu y Joao Joanaz de Melo (Comps.). Lisboa, 2000, p. 170.

LACA (2001) **“El fraude comunicacional”**. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer.

LEWIS, Justin (2002) **Extender la democracia: acercar los estudios de la audiencia a la política**. Paper del Congreso de Comunicación Intercultural Barcelona 2002

MANCINI, Paolo. New Frontiers in Political Professionalism. **Political Communication**, v. 16, 1999.

MARTÍNEZ- PANDIANI Gustavo (2001) **La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina**. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer.

MURARO H. **Poder y Comunicación**. La irrupción del marketing y la publicidad en la política. Bs As. Letra Buena, 1996.

NOELLE-NEUMANN, E. Wanted: rules for wording structure questionnaires. **Public Opinion Quarterly**, n. 34, p. 191-201, 1970.

NOELLE-NEUMANN, E. Public opinion and the classical tradition. **Public Opinion Quarterly**, n. 43, p. 143-156, 1979.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio**. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1993.

PRAT G. (2001) **Consultoría Política**. Como piensan los que piensan para los políticos”. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer.

Plasser Fritzz (2001) “**Proliferación Mundial de Técnicas Americanas en Campañas Electorales**”. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer.

Pocock J. G. A. Verbalizing a Political Act. **Political Theory**, v. 1, n. 1, 1973.

RADUNSKI Peter (2001) “**Management de la Comunicación Política**”. En CD de Marketing Político de la Fundación Konrad Adenauer.

THESING, Josef y PRIESS, Frank (1999) “**Globalización, Democracia y Medios de Comunicación**”, en “Globalización, Democracia y Medios de Comunicación”, Fundación Konrad Adenauer, CIEDLA, Buenos Aires.

VERON E. (1987) La palabra adversativa en **El Discurso político. Lenguaje y acontecimientos**, Bs As, Hachette.

------(b) (1987) La semiosis social. Gedisa, Buenos Aires. Parte II, Cap. 4,5, 6.

WOLTON D. (1998) “*Las contradicciones de la comunicación política*”. En *Comunicación y Política* Gauthier Gilles, Gosselin A. Y Mouchon J. (comps) primera edición, Gedisa Editorial, Barcelona, España.

YANNUZZI, María de los Angeles (1999) “*Política y Desencanto*” II Simposio de Investigadores de España y Argentina “*Los Déficits de la Democracia. Los problemas de la cultura política*” Villa Mercedes (San Luis) 18 y 19 de Noviembre, pág. 5.