

## 1. LA CAMPAÑA POLÍTICA

*por: Axel Wallrabentstein*

### LA PROPAGANDA

#### La comunicación política como espectáculo:

Propone que la comunicación política contemporánea sea estudiada desde el ángulo de in modo estético de consumo imaginario, donde mas importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzos de ser espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo como negativo.

Periodistas y publico prefieren mucho mas la excitación escénica del debate entre lideres porque permite asistir a un pugilato simbólico donde lo importante es la personalización, la dialéctica, el quien o como lo dice o que gestos de los combatientes permiten detectar sus habilidades, miedos, astucias, pasiones humanas, etc.

#### Nuevo catalizador de la comunicación política:

Las nuevas posibilidades de acercamiento visual generan una relación entre los representantes políticos y sus electorados. Las cámaras de TV, permiten descubrir a los lideres en su vida cotidiana. El líder electrónico no necesita una organización con un programa ni poseer un mediano conocimiento de los temas objeto de discusión. Le basta con ser bastante espectacular y generar gestos simbólicos.

#### La personalización periodística. Motor y cauce de la personalización política:

Es fuerte la contribución de la mediación periodística a la transformación de la comunicación política. La personalización periodística significa que los hechos o las opiniones sean valoradas por la autoridad se quien los protagoniza.

#### La personalización política:

En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas o mas bien los personajes. La consecuencia directa de tal personificación seria la “vedettización” de los políticos y la creación del “estado-espectáculo”.

A los largo del siglo XX se desarrolla una intensificación radical de la

personalización política. Esta hiperpersonalización está favorecida por las características de los medios audiovisuales de comunicación. La presencia de la personalización es fomentada y buscada por la mayoría de los ciudadanos.

### **Existen 5 tipos de Personalización.**

- Como condensación de imágenes: que es por representación simbólica.
- Como Mitificación: Se fija en el aspecto y gestos y no en sus ideas.
- Como Hiper simbolización: Se simboliza en personaje el sistema ideológico.
- De sumisión al mercado: Instalación de la comunicación como verdad suprema.
- Ocultación de la realidad política: Ilumina lo accesorio y disimula lo esencial.

### **Comunicaciones políticas gubernamentales: Modelos de relación entre el poder político y los medios. Existen 3 modelos.**

- Del adversario: Subraya conflicto entre el gobierno y los medios.
- De intercambio: Cooperación entre el poder y los medios.
- Triángulo de relaciones: El público es fundamental. Uno actúa sobre los otros 2.

### **Rutinas informativas:**

Los reporteros siguen rutinas para recopilar información. Su contraparte son los funcionarios gubernamentales, para divulgar información.

### **Uso táctico de la prensa:**

Los funcionarios explotan a la prensa a fin de lograr los resultados gubernamentales que desean.

## **DISEÑANDO ESTRATEGIAS**

Diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo artesanal. De todos modos, es conveniente efectuar 4 advertencias básicas sobre estrategias electorales:

- 1) Ninguna estrategia está exenta de costos; todo plan tiene su FODA y siempre se trata de optar por la más favorable.
- 2) La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que

proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico.

- 3) Existen tantas estrategias diferentes como personalidades que las deben llevar a cabo. La mejor estrategia es la que pueda ser asimilada por el candidato en cuestión. Lo que le queda bien a uno, le puede quedar mal a otro.
- 4) Decidir una estrategia es una elección de valores. La decisión debe estar en manos del candidato según su escala de valores.

## LAS CUESTIONES CENTRALES

Una elección es siempre un plebiscito. Siempre se plebiscita algo, ya sea un candidato, una gestión, una ideología, etc. Quien mejor se posicione en la sociedad, es el que gana la elección.

Existen 5 grandes interrogantes que deben responderse para decidir la estrategia de una campaña electoral.

- 1) Cuales son los ejes de debate
- 2) Cuales son las ventajas comparativas de un candidato o partido
- 3) Cual es el concepto central de campaña
- 4) Cuales serán los temas de la campaña
- 5) Quien es el adversario

### **1.1. Cuales son los ejes de debate.**

La primer gran pregunta es cuales son los ejes de debate y saber diferenciar los ejes de los temas. Los temas son la parte explicita, manifiesta del debate en una campaña. Se puede estar discutiendo sobre la desocupación, la seguridad, la corrupción, etc. Sin embargo, los ejes son subyacentes, lo implícito en un debate electoral y por ende los ejes son mas importante que los temas.

### **1.2 Las ventajas Comparativas.**

Las ventajas comparativas son las palancas a partir de las cuales un candidato o partido pueden volcar votos a su favor. Dichas ventajas pueden ser características personales de un candidato, caract. Políticas, imagen individual, propuestas de

gobierno, historial de un partido. Esas ventajas son las que tiene un candidato para permitirle diferenciarse positivamente frente al electorado.

A veces es percibida por la O.P, pero la agenda de discusión de la campaña no permite instalarla como criterio primordial a los que dudan sobre su decisión final. El partido o candidato que ganan han logrado posicionarse como el mejor sobre ítems que son mas relevantes para el electorado.

### **1.3 El concepto central de campaña.**

Es la impronta que guía la campaña. El concepto no necesita definirse en mas que una frase. El concepto central no es el slogan publicitario. El concepto se construye en función de los datos de O.P mas la información de las variables criticas del escenario electoral. El concepto es la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña. Las discusiones sobre el concepto central (ya sea explicita o implícita) suele ser bastante arduas en los entornos de campaña. La discusión sobre el concepto puede estar basado en la pelea por espacios de poder o por distintas concepciones políticas o ideológicas.

### **1.4 Los temas de la campaña.**

Los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Para muchos analistas no tener un tema es no tener una campaña y tenerlo es empezar a ganar una elección. Definir los temas de campaña es una de las cuestiones mas difíciles; para que un ítem sea considerado electoralmente relevante debe cumplir con 3 condiciones:

- 1) Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado
- 2) Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental
- 3) El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos.

### **1.5 El Adversario.**

El o los adversarios electorales son aquellos con quienes se disputan los votos. El adversario no es necesariamente aquel con quien se debe debatir en una campaña. La primera es la batalla estratégica mientras que la segunda es la táctica que se expresa en lo comunicacional.

## **II. PREGUNTAS TÍPICAS DE UN CANDIDATO A UN CONSULTOR( de campaña)**

### **II. Sobre que hablo? Que me callo?**

Los manuales indican que un candidato debe hablar sobre:

- 1) Temas de preocupación de la sociedad.
- 2) Remitirse a aquellos que forman parte de la agenda institucional.
- 3) Utilizar aquellos temas sobre los cuales posea una ventaja comparativa.
- 4) Concentrarse en 2 o 3 temas para no crear una imagen difusa en el electorado.

En primer lugar, es muy común que se confundieran los roles que debía cumplir cada candidato. Escuchar que candidatos a presidentes hablen de temas municipales o candidatos a concejales hablen de temas nacionales.

La segunda observación es que las elecciones provinciales y municipales, siempre existe una disyuntiva entre nacionalizar, provincializar o municipalizar el discurso.

La tercera observación es que un candidato debe hablar de lo importante y no de lo secundario. Un candidato debe aprovechar las corrientes de viento no utilizadas por los demás, debe ocupar los espacios vacíos para establecer una diferencia a su favor, con lo cual “hable de lo que le importa a los votantes”.

La cuarta observación es que no siempre es un buen negocio callarse en los temas que no convienen o sobre los cuales algún adversario saca ventaja.

Un error habitual es insistir en un tema cuando el mismo no tiene ningún asidero en la O.P y encima algunos piensan que de tanto insistir con un tema, se termina instalando en la discusión de campaña.

Una última cuestión es la agenda de temas de campaña. Quien define la agenda es fundamental porque tiene un impacto psicológico muy importante sobre el electorado y le quita relevancia y espacio a sus adversarios. El que maneja la agenda de temas esta condicionando fuertemente las estrategias de sus oponentes:

\*No les permite planificar su timing

\*Les obliga a invertir esfuerzos en fijar posición sobre temas que no siempre le son relevantes

\*Los tiene a su merced dado que siempre cambia el eje de discusión

\* y los provoca con declaraciones que les puede producir indignaciones.

Quien lleva a cabo estas tácticas le pone un techo al crecimiento del oponente.

Quien logra poner un tema de debate, empieza ganando la discusión. Obligar a alguien a hacer algo en política implica una demostración de poder

### **La agenda de temas y los medios de comunicación.**

La presencia de los medios de comunicación en las situaciones de campaña es un problema mayor para establecer la agenda de temas. La expansión produjo una llegada hacia públicos mas amplios, la diversificación plantea la necesidad de adecuar el mensaje a un sin fin de segmentos y la privatización impuso una lógica del Rating.

Los cambios en los medios y la despolitización vuelve muy dificultoso instalar temas de campaña, sobre todo para quienes son opositores.

A muchos candidatos les desconcierta que los medios no les presten atención a las propuestas y los temas que quieren transmitir al público. Para aparecer en el noticiero, los medios necesitan noticias de fuerte impacto, necesitan “sangre”.

Al tomar contacto con esas reglas, el candidato en cuestión opta por efectuar alguna declaración de tono subido o agresivo para aparecer en los medios, sin tener en cuenta si ese tipo de mensaje lo favorece frente al electorado, dejando de lado su agenda de temas original. Por ultimo cabe destacar que la agenda de temas de campaña compite siempre con la agenda de los medios.

### **II.2 Ataco o no al Oponente?**

La conclusión va estar en función de:

1) La personalidad del candidato

- 2) El timing de la campaña
- 3) El contexto
- 4) La estrategia de los adversarios
- 5) La credibilidad o la imagen del que ataca
- 6) La credibilidad o la imagen del que atacado

Primero que nada no a todo el mundo le queda bien atacar. Existen diferentes personalidades que hacen creíble o no el ataque. Lo que sí puede hacer cualquier candidato es mechar su estilo tradicional con actitudes diferentes. Aun cuando no sea el estilo tradicional de una persona, el timing lo impone.

En general los mas politizados y movilizados piden “pegar duro” a los adversarios y se desesperan si el candidato toma actitud moderada.

Un uso común de la agresión es para instalar a un candidato o para instalar una elección. Si un dirigente va segundo lejos del primero, es seguro que saldrá hacer declaraciones “picantes” para concentrar la atención de los medios. También puede ser oportuno el ataque personal, para hacerle perder tiempo al adversario contestando. En típico en una elección y es conveniente fijar los roles de quien es el malo y quien es el que pone los paños fríos.

Siempre esta en juego la credibilidad de quien inicia el ataque.

#### DECALOGO DEL SENTIDO COMUN DE UN DIRIGENTE. EJEMPLOS

- 1) Si soy oficialista, debo defender al gobierno.
- 2) Si soy opositor, debo atacar al gobierno.
- 3) Si el adversario comete un error, lo ataco; si comete un acierto, me callo.
- 4) Si ataco a otro dirigente, lo debilito; si me atacan, me desprestigian.
- 5) Siempre debo responder públicamente las críticas, sino demuestro debilidad.

Teniendo en cuenta el rechazo a todo lo que suene política tradicional, la sociedad viene premiando a aquellos dirigentes que rompen con la lógica, como se expresa en el decálogo. Desde este punto de vista, si un político tuvo

una mala actuación tiene que estar dispuesto a perder el apoyo incluso de los votantes que lo apoyaban.

A su vez, si un dirigente actuó bien, puede que reciba votos de aquellos que nunca lo habrían votado. La mayor parte de las veces, el debate furibundo entre políticos, causa rechazo en el electorado menos politizado. En la Argentina no funcionan las publicidades en donde se habla explícitamente de sus oponentes.

El electorado presta más atención en la personalidad, la ideología y propuestas.

### **II.3 Que prometo?**

NADA. Las promesas generan rechazo como los taques personales. La sociedad no vota promesas explícitas, elige imágenes implícitas, ya que prometer es quedar expuesto al veredicto popular “Todos prometen pero nadie cumple”.

Diferente es hacer propuestas, ya que las propuestas contribuyen al posicionamiento de un candidato. Las propuestas transmiten la sensación de que el que se postule para un cargo, sabe de que está hablando y podrá controlar las situaciones de crisis que se le presentan a todo gobierno. Sin embargo no todo es propuesta, el público duda mucho antes de consumir algo, y más ahora que a los votantes no les interesa la política, ya que nadie se va a leer un librito de 200 páginas lleno de buenas intenciones y principios. La decisión pasa por la imagen que cada uno se forme del candidato.

### **II.4 Aparezco mucho o poco?**

El timing de la campaña no es un tema menor. Una de las características del electorado desregulado es que le presta atención a una elección unas semanas antes, sin embargo la instalación de una imagen de un candidato debe aparecer un tiempo antes, según para lo que se quiera postular. Pero la consigna principal es no saturar al electorado, por eso las apariencias públicas deben tener picos de intensidad.

Tanto en electorado como el candidato, deben tomar un poco de aire de vez en cuando, para que la presencia despierte cierta expectativa.

Aparecer mucho o poco depende de 3 circunstancias.:

- La posición relativa de un candidato al comienzo de una

campaña.

- La personalidad del candidato
- El contexto dinámico

La personalidad del candidato influye mucho en esto. Algunos dirigentes son considerados excelentes “tiempistas”.

Una campaña también depende del contexto, ya que a veces hay que cambiar el ritmo inesperadamente en función de las estrategias que llevan a cabo los otros protagonistas y de cómo la sociedad esta procesando todo el escenario.

### **II.5 Que apoyos me convienen públicamente?**

Esto depende mucho de que es lo que necesita para ganar. En general se piensa que cuantos mas apoyen, mejor, para dar la sensación de que existe una corriente de opinión favorable hacia una lista determinada.

Dado el desgaste de la clase política, ya se ha convertido en un rito las solicitudes de apoyo de simples ciudadanos o de personalidades extra de la política. Es infaltable los eventos con los empresarios, gente de cultura y de deporte ya que la idea es mostrar que se esta sumando poder. Por lo tanto la calve del triunfo es asegurarse el apoyo directo de los votantes, dado que los intermediarios no significan ninguna garantía.

### **II.6 Que rol deben jugar los otros dirigentes?**

Todos los integrantes de un grupo político deben jugar algún rol en una campaña.

La esencia es aportar un plus de apoyo e imagen de poder a un candidato. Si todos los sectores de un partido o una lista muestran unidad de criterio y dejan de lado disputas internas, obviamente se favorece la posición de liderazgo de candidato.

### **II.7 Cual debe ser mi agenda? Que cosas hago?**

La agenda del candidato es critica, porque a través de ella se va desgranando la estrategia central de campaña. A través de la agenda se quiere orientar el sentido

de la campaña y mostrar el poder de movilización que cada uno tiene.

Existen muchos actos que son hitos como los de lanzamiento y cierre de campaña, y lo que buscan es crear un clima triunfante y generar entrega de parte de los militantes, y dar presencia. Hay también muchas actividades que cumplen un rol habitual de transmitirla a ciertos sectores de poder económico o social mostrando las propuestas que se llevaran a cabo en caso de ganar la contienda electoral.

Puede darse por entonces que no es “que hago?” sino es “que dejo de hacer”, ya que siempre se reciben invitaciones para muchos eventos, o radios, y uno debe saber elegir donde ir, y mandar a gente que lo apoya a esos eventos de menor relevancia.

Tanto los eventos de campaña como las declaraciones deben confluir en un mismo punto: Construir una imagen que logre la coalición ganadora mínima.

Entonces que debe hacer un candidato en campaña? Todo lo que haga y diga debe estar en fuerte sintonía con el concepto central de campaña.

### **II.8 Cual debe ser el estilo de campaña? Agresiva o tranquila?**

El fenómeno de desregularización impone hacer campañas cortas y menos saturantes.

Si una campaña se vuelve agresiva, corre seriamente el riesgo de volverse contraproducente contra quien la promueva. Es por eso que, tenga o no tenga sentido la pelea, los discursos incendiarios no sirven...si se quiere ganar una elección.

### **II.9 Que rol juego si disputo un cargo legislativo?**

En la argentina los candidatos a legisladores no tiene claro el rol que deben jugar.

Deben distinguir dos situaciones: Una es aquella en la que se eligen cargos legislativos junto con los ejecutivos, y otra es en la que lo único que se vota son legisladores.

La campaña electoral de un candidato a legislador es transmitir todas las cosas que se piensas llevar a cabo, independientemente de la formalidad del cargo.

Los candidatos deben poner mucho énfasis en comunicar que significa para la gente haber hecho cierto tipo de cosas; es fundamentalmente un trabajo de descodificación.

Si se quiere... es una tarea docente.

## **1. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS**

La esencia de esta forma de comunicación está definida por la naturaleza de su auditorio, de la experiencia y del comunicador.

### **Auditorio:**

- Relativamente grande: expuesto durante un tiempo breve y con un tamaño tal que el comunicador NO puede interactuar cara a cara con sus miembros.
- Heterogéneo: variado en sexo, edad, educación, procedencia geográfica, no es una élite
- Y anónimo: cada miembro del auditorio no conoce personalmente al comunicador.

**Experiencia comunicacional:** pública, rápida y transitoria.

**Comunicador:** es una comunicación organizada.

Normalmente las masas se transforman en masas compactas sólo en circunstancias excepcionales.

### **1.1 Actividades y objetivos de la comunicación masiva**

Harold Laswell señalaba las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación:

1. Supervisión del ambiente: recolección y distribución de información de los sucesos del ambiente, externo e interno, de la sociedad. Es el "manipuleo" de noticias.

2. Concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente: interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar. Es la editorial o propaganda.

3. Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: comunicación de la información, valores, normas sociales. Es la educación.

Son los tres grandes objetivos de la comunicación de masas. Charles Wright agregó un cuarto:

1. La entretención: actos comunicacionales de diversión.

La pregunta inicial que se formulan los estudiosos de este tema a mediados de los Cuarenta es **cuáles son las consecuencias de los medios...**

La primera respuesta fue la del funcionalismo. Robert Merton,

Las **consecuencias previstas** del acto comunicacional corresponden a las funciones manifiestas de los medios (campaña de salud para que la gente se someta a un chequeo anual)

Las **consecuencias imprevistas** del acto comunicacional corresponden a las funciones latentes de los medios (levanta la moral de los trabajadores de la salud que se convierten en centro de atención pública)

Las **consecuencias indeseables** son disfuncionales (gente que evita ir al chequeo por temor a que le descubran enfermedades incurables).

## **1.2 Funciones y disfunciones de los medios de comunicación masiva en cada uno de sus objetivos**

### **1.2.1. Supervisión**

La sociedad genera un constante flujo de datos sobre sucesos.

Consecuencias para la sociedad:

- Pone en sobreaviso de peligros (huracanes)
- Instrumental cotidiano (bolsa, tránsito)

En términos individuales:

- Bienestar social es a la vez individual
- Prestigio del hombre informado (líder de opinión, el hombre que no es informado no puede tener opinión, el hombre que no tiene opinión no puede tomar decisiones, el hombre que no puede tomar decisiones no es un hombre libre)
- Confiere estatus a un miembro de la sociedad la publicación de noticias sobre sí mismo. Alto estatus público que deriva en demanda por publicidad

**Supervisión** puede ser funcional como disfuncional para la sociedad y sus miembros.

- Noticias no censuradas del mundo amenazan la estructura social (conocer la vida en otros lados lleva a comparar)
- Avisos mal interpretados de peligros pueden sembrar el pánico (Orson Welles, La Guerra de Dos Mundos)

Individual:

- Noticias sobre peligros en el ambiente pueden incrementar la ansiedad del auditorio (tema límite-guerra, fenómenos climáticos)
- Una gran cantidad de noticias hace al individuo, que controla mejor lo suyo, volverse sobre sí (sin considerar fomedad y repetición)

### **1.2.2. Interpretación y prescripción a través de los medios**

Funcional

Función esencial: impedir la sobremovilización y excitación del público.

La editorial representa economía para la gente, se ahorra tiempo cuando le explican y orientan. (En 1945 durante la huelga de periódicos en Nueva York, la gente no sólo extrañaba noticias, también extrañaba la evaluación que hacen los periódicos de las noticias)

(Ni los científicos sociales ni la gente, tampoco los periodistas, han asumido cabalmente en Chile la diferencia de géneros periodísticos: informativo, interpretativo y de opinión, con sus diferentes formatos)

Disfuncional: Sociedad:

Frenadora de cambio social y enaltecadora de conformismo en cuanto la naturaleza pública de la comunicación limite su utilidad para la crítica social.

(interpretación crítica está sujeta a sanción preventiva, censura, boicot o autocensura)

Individual:

Interpretación puede debilitar la propia capacidad crítica del individuo. Consumir ideas y opiniones predigeridas puede llevar a un ciudadano ineficaz poco capacitado para razonar.

### **1.2.3. Transmisión de cultura y Entretenimiento**

Sociedad:

Los MCM, al estandarizar una visión de la cultura, pueden despersonalizar el proceso de socialización

Individuo:

Pérdida de tradición oral de los cuentos (una historia contada personalmente versus una historia uniforme masiva que no se ajusta a la capacidad de cada oyente)

Entretenimiento masivo es disfuncional en la medida en que no desarrolla el

gusto del público.

## **2. Grandes hitos en el estudio de la Comunicación Política**

### **2.1. Influencia de la campaña en intención de voto.**

#### **Estudio de Paul Lazarsfeld.**

Se efectuó durante la campaña presidencial estadounidense de 1940 y se utilizó la técnica del panel con panel central de 600 personas en Erie, Ohio, una vez por mes entre mayo y noviembre, antes y durante la campaña.

#### **Conclusiones:**

- índice de influencia directa de campaña en cambio de voto fue mínimo
- impacto básico de la campaña fue reforzar primitiva decisión de unos y activar predisposiciones latentes de otros.
- Individuos altamente selectivos, prestan atención a mensajes que apoyan sus predisposiciones originales
- La gente vota "en grupos" (iglesia, familia, club social)
- Importancia de la influencia personal, contactos cara a cara, "discusión política" más mencionada que exposición a radio o carteles
- Líderes de opinión: individuos que a través de sus contactos diarios influyen sobre otros en lo que se refiere a la formación de opiniones y adopción de decisiones. No necesariamente son dirigentes "formales" de la sociedad.
- ¿cómo identificar a un líder? Preguntar a la gente sólo era viable en comunidades pequeñas.

La habilidad de los líderes para identificarse ante los investigadores, capaces de informar si le han pedido consejo o se lo ha dado a alguien.

A mediados de la campaña se preguntó

1. ¿Ha tratado usted recientemente de convencer a alguien para que comparta sus ideas sobre política?
2. ¿En los últimos tiempos, alguien le pidió consejo sobre cuestiones políticas?

El que respondía Sí a ambos era incluido en la lista de líderes de opinión.

### **2.2. Liderazgo e influencia de los líderes**

Lazarsfeld concluyó:

1. Los líderes se distribuían en toda la estructura social

La influencia personal fluye no sólo de lo alto hacia lo bajo, sino también

horizontalmente dentro de los grupos

2. Los líderes están especialmente alertas, interesados en política y participan en ella activamente. 6 líderes de 10 tenían mucho interés en las elecciones. 1 de cada 8 entre los no líderes.

3. líderes estaban más totalmente expuestos a los medios de la campaña que los no líderes (leían revistas, noticias, editoriales)

Líderes usaban los medios mucho más que los no líderes independientemente de la elección

4. líderes usaron ideas e informaciones de los medios en consejos

LÍDER: ENLACE ENTRE LOS MEDIOS Y EL RESTO DEL GRUPO

### **2.2.3 Influencia en pequeña comunidad**

Posteriormente Robert Merton aporta un estudio sobre influencias elaborado en una pequeña comunidad local del Este, de 11 mil habitantes.

Verifica la existencia de dos tipos de influyentes:

- influyente local, preocupado de los sucesos de su comunidad
- influyente cosmopolita, preocupado de un área mayor, nacional o internacional.

### **LOCAL COSMOPOLITA**

Merton hipotetiza que el influyente local podría ser *polimórfico* (sus conexiones en la ciudad cubren varios campos, influye en diversas áreas de la vida) mientras que los influyentes cosmopolitas son más *monomórficos*, es decir, restringen el campo de acción en que son consultados en su calidad de expertos (política, moda)

### **2.2.4 Influencia personal en una gran ciudad.**

En 1945 Elihu Katz y Lazarsfeld investigaron el tema en Decatur, de 600 mil habitantes en Illinois. Muestra de 800 mujeres.

#### Objetivos:

1. Impacto de influencia personal, en comparación con los MCM, en cuatro áreas de decisión: compras, modas, asuntos públicos y elección de películas.

2. Características que diferenciaban a los líderes
3. Flujo de influencia
4. Forma en que su influencia se relacionaba con MCM

Para medir el impacto, estableció un índice de efectividad, que consideraba la exposición a los medios y el rol que ellos desempeñaron al tomar la decisión.

Índice de efectividad= exposición efectiva (reconoce que el medio influye en su decisión)

Exposición total (los que tomaron tal decisión y estuvieron expuestas al medio)

Conclusiones:

- En compras, moda y elección de películas los contactos personales tienen más influencia que los medios.
- El medio masivo depende del contenido de sus comunicaciones, especialmente en lo que respecta a lograr hacer atractivo para el auditorio el punto de vista presentado (ojo, riesgo del espectacularismo y el sensacionalismo). En cambio, en la comunicación personal también se influye a través del control personal.
- Cada estrato social parece tener su propio grupo de líderes de opinión.
- Cada área tiene distintos tipos de personas como líderes (Merton locales y cosmopolitas)
- No hay factor generalizado de liderazgo que influya para que un individuo sea líder de opinión en un área de la vida más que en otras.
- Líder de opinión altamente expuesto a los medios
- Naturaleza selectiva de exposición a los medios de acuerdo a especialidad de cada líder.

### **2.3 Estudios sobre efectos de medios**

Los líderes tienden a estar generalmente más expuestos a los medios de comunicación y más específicamente expuestos a aquellos de contenido más estrechamente asociado a su liderazgo.

Quizás este incremento de la exposición pase a ser un componente -consciente o inconsciente- de la influencia que tales líderes transmiten a los otros.

Curso de la comunicación en dos pasos:

#### **MEDIOS - LÍDERES - AUDITORIOS MASIVOS.**

Estudios efectuados por Klapper en 1960 concluyen que no son los propios contenidos de los medios, sino los llamados *factores intermediarios*, los que determinan los efectos de los medios. Estos factores son las propias cualidades del receptor: predisposiciones de su actitud, su interés subjetivo, su grupo social...

Robinson aporta en 1976 que el flujo directo de comunicación existente del medio al receptor ha crecido en importancia. Por tres motivos:

1. Existe un alto porcentaje de inactivos "non-discussants" que hablan poco o nada con otros sobre temas actuales. Ellos son susceptibles de ser influidos directamente por los contenidos de los medios.
2. (Michael Schenk) Es excepcional encontrar hoy ambientes homogéneos de grupos primarios. La heterogeneidad de actitudes y opiniones reemplaza la tesis de uniformidad de Katz y Lazarsfeld. Los contenidos de los MCM no encontrarían fuerzas de absorción estables y permanentes que limiten sus efectos.
3. Los líderes de opinión hacen gran uso de los medios y pueden potencialmente estar influidos por los contenidos de los mismos.

En las diversas teorías sobre los efectos de los medios marchan por caminos separados la communication research y la psicología. Las variables del medio y del receptor parecen ser el sello distintivo de estas dos vías.

La investigación empírica se ha dedicado en los últimos años a profundizar sobre todo en tres campos:

1. Efectos sobre la construcción de la realidad bajo la forma conceptual de *Agenda Setting* (Cohen 1963, McCombs y Shaw 1972).
2. Efectos sobre la percepción de las personas
3. Efectos sobre la percepción social.

1. La acentuación de temas de conflicto en los medios proporciona a las personas una suerte de "orden del día", para la formación de opiniones propias.

Se investiga no el modo, sino si los medios logran que las personas se creen opiniones sobre temas concretos.

2. La percepción de las personas puede ser influida por los MCM con particular facilidad. Investigaciones concluyen:

\*Elctores forman opinión sobre candidatos basándose en factores de imagen y no en sus propios puntos de vista.

\*Imágenes determinan de una forma más poderosa la decisión electoral que la competencia sobre los acontecimientos que se le adjudicaba al candidato.

\*Imágenes se ven fuertemente influidas mediante la tematización y los cambios de tendencia de las crónicas informativas.

En el tema de la percepción social, quedó poco claro:

- si la opinión pública es más que la suma de opiniones individuales

- cómo interaccionan las opiniones individuales y la opinión pública
- qué papel juegan los medios en esta relación.

Noelle-Neumann plantea en los 70 su Teoría de la Espiral del Silencio.

Supuesto: personas no desean verse aisladas en público con sus opiniones.

Cuando se enfrentan a temas conflictivos y cargados de valor, asimilan la división de opiniones del entorno, expresando las propias ideas de una forma tal que procure evitarlas el aislamiento social.

Los individuos que creen hallarse entre la opinión mayoritaria están dispuestos a hablar, mientras los que se creen en la minoritaria callan generalmente.

Hablar o callar influye en la percepción del entorno de otros individuos, y se originan procesos de espiral.

Los medios constituyen, junto con la observación directa del entorno, UNA fuente para poder percibir cuáles son las opiniones que prevalecen en el momento.

## 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

### **Aproximación histórica a la investigación de la relación entre medios y política**

Hans Mathias Kepplinger distingue tres fases:

**Absolutismo:** política y MCM no guardan relación funcional alguna con el sistema político

**Constitucionalismo:** Políticos usan los medios para sus fines y los periodistas hacen de la política el centro de sus reportajes.

**Democracia parlamentaria:** Políticos necesitan de los MCM como fuentes de información y éstos a los primeros para influir sobre la población y sobre otros políticos con sus temas y argumentos.

La política y el consenso político se establecen principalmente EN y A TRAVES DE los medios

Dos evoluciones explican este cambio en Europa:

El creciente interés ciudadano por la política.

1. Ha variado el desarrollo de los procesos políticos y la personalidad de los

políticos.

Debido a la transferencia de las resoluciones de conflictos políticos al escenario de los medios de comunicación, se genera otro tipo de criterio de éxito político.

Éxito éxito publicitario. → político

Surge un nuevo tipo de político. Helmut Schelsky lo llamó "hemipensador público": encasilla fundamentalmente la política hacia la obtención publicitaria de poder y aprobación.

Estados Unidos aparece más cerca de la *mediocracia*. Causas:

\*sistema informativo político

\*elección directa de Presidente y otros cargos

\*candidatos buscan apoyo fuera de sus partidos a través de lobbies y grupos de presión, elemento populista continuo en la formación de la voluntad política

\*elecciones primarias con mayor poder de los medios.

Los medios han asumido el papel tradicional de los partidos en la formación de voluntad política. No son los más apropiados para ello, porque sus valores informativos están basados en índices de audiencia y número de lectores.

En Europa el periodismo se extiende más como papel político, como "comunicador" motu proprio y no como intermediario o mediador de las necesidades de comunicación de otros.

### **Manifestaciones de la Comunicación Política**

La **COMUNICACIÓN POLITICA** se manifiesta en tres procesos:

\*elección de los contenidos políticos de los medios por parte de los periodistas

\* utilización de estos contenidos por los políticos

\* efecto de estos contenidos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos.

### **5. DEMOCRACIA CENTRADA EN LOS MEDIOS**

La democracia centrada en los medios de comunicación consiste en la competencia de todos los partidos, gobiernos y actores políticos por capitalizar el poder y el lugar central de los medios, en especial de la televisión, en la vida moderna.

La democracia centrada en los medios influye de varias maneras en la forma de

las instituciones de los medios de información, políticas y gubernamentales.

Asistimos a un doble proceso de modernización:

### **5.1 Modernización de los medios de comunicación aumenta las distancias y redefine la naturaleza de la relación entre los medios y la política.**

En sus relaciones con los actores políticos:

- La TV ha asumido en muchos casos el lugar de las fuentes más tradicionales de información, el de proveedor de información sobre la política y el Gobierno.
- Dada su audiencia nacional y masiva, la tv se convierte en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general.
- El estatus institucional de la tv y en particular sus relaciones con el Gobierno y los partidos se ha hecho especialmente importante.
- Existe, simultáneamente con el debilitamiento de los vínculos entre el Gobierno y los partidos políticos, un debilitamiento de los vínculos entre la tv y los otros medios.
- Declina la función de servicio público de los medios (los servicios públicos propiamente tales adquieren mayor autonomía del Gobierno) y cunde la privatización de los mismos.

En la modificación de sus contenidos:

\*Como el éxito se mide por el tamaño de la audiencia, la vinculación con partidos y posturas ideológicas no hace un buen servicio a la necesidad de la audiencia. En un ambiente competitivo, ser percibido como portavoz de un gobierno o partido puede ser una desventaja.

\* Dado el éxito de audiencia de cadenas que parecen políticamente independientes, se concluye que los medios informativos deberían ser neutrales.

\*La profusión de una cultura profesional periodística suple a la cultura política que antes predominaba en la información. A los compromisos ideológicos se superponen valores de índole profesional.

\*Como las audiencias masivas no están particularmente interesadas en las actividades de los políticos y el Gobierno, los medios han de construir sus noticias de tal forma que Gobierno y políticos aparezcan como más interesantes para la audiencia:

\*enfatan dramas y conflictos

\*se concentran más en acontecimientos concretos que en ideas abstractas

\*personalizan las noticias

\*reducen asuntos complejos a simples historias con moraleja.

La pregunta es si no se da pie con este manejo profesional de contenidos a una imagen distorsionada del proceso político.

## **5.2. Modernización de la política y el Gobierno, que supone que la abundante y favorable atención (cobertura y tratamiento) por parte de los medios de comunicación es esencial para el éxito político (electoral y gestión gubernamental).**

\*Gobierno y partidos piden la asesoría de expertos técnicos sobre las formas de asegurar la atención y de explotar a los medios de comunicación para formar la opinión pública.

\*Configuración del discurso político pensando en una "buena tv" y en los medios: corto, sencillo, personal, concreto, con unas cuantas frases memorables.

\*Configuración de la publicidad con recursos adicionales: imágenes dramáticas, música apremiante y manipulación de la opinión subjetiva.

\*Los expertos comunicacionales contratados para ofrecer consejo con frecuencia asumen papeles políticos e introducen nuevos temas en el proceso de toma de decisiones. Su presencia puede llevar a dirigentes a pensar en reacciones de los medios y del público a las alternativas políticas. Una respuesta de los medios y del público asume una mayor importancia en el proceso deliberativo

\*El poder de una eficaz utilización de los medios ha resultado muchas veces efímero. Intereses de grupo y de clase son más seguras y duraderas bases de generaciones de lealtad. Esto significa que mantener la aprobación del público obliga a cultivarla constantemente, por lo tanto utilizar los medios es una necesidad permanente.

\*Los partidos políticos ven que la democracia centrada en los medios ha encarecido los costos de las campañas (alteración de prioridades).

## **5.3 Dinámica de la democracia centrada en los medios**

En el centro de esta dinámica está el potencial de lucha entre los actores políticos y periodistas por el control de la agenda y por la posibilidad de adaptar o interpretar los acontecimientos y asuntos importantes de actualidad. Este proceso deriva en:

\*instituciones informativas más poderosas

\*profesionalización de la comunicación política y gubernamental.

Un estudio de 1992 sobre elecciones generales británicas concluye que los periodistas de la BBC se convirtieron en virtuales "co-productores" de la campaña.

En Estados Unidos los medios han intentado descubrir los esfuerzos de manipulación de la información por parte de los políticos, con el fin de hacerla menos efectiva. Se produce un estilo "desdeñoso" de la información política. Por otra parte, los periodistas han asumido un papel más agresivo y han hecho valer su independencia controlando la veracidad de las declaraciones de los actores.

Resultado en Estados Unidos de la democracia centrada en los medios: lucha en continua escalada en la que cada parte busca incesantemente formas nuevas de dominar a la otra.

En síntesis, esta dinámica puede adoptar una forma explícitamente **adversa** cuando los periodistas intentan exponer las falsedades y estrategias manipulativas por parte de los actores políticos, o puede producir **esfuerzos** por parte de los periodistas de trasladar la atención de las actividades de los políticos hacia una agenda alternativa generada por los periodistas.

#### **5.4. Consecuencias de una democracia centrada en los medios**

##### **5.4.1 Cambios en los partidos**

- La democracia centrada en los medios está causando una **personalización** de la política. Los partidos sacan al frente a líderes especialmente atractivos en imagen. Con el tiempo, los votantes podrán considerar al partido como conjunto de unos cuantos individuos atractivos, fenómeno que puede producir cambios en el funcionamiento interno de los partidos y en su relación con los votantes.

La buena imagen en los medios se convierte en la base del poder e influencia del político dentro del partido y puede llegar a ser requisito en la selección de líderes y candidatos. Ideologías y programas pueden dejar su lugar a personalidades y carismas.

La personalización también puede conducir a cambios en el sistema electoral (frustración por sistemas que obligan a votar listas y no directamente a individuos).

- Además de la personalización, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer votantes. Partidos centran esfuerzos en tv, de alcance nacional. Por esa misma estrategia puede que compromisos ideológicos, discusión de problemas y soluciones se hagan borrosos, vagos y generales, para no complicar a ninguna parte del electorado: **"temas de la**

gente".

#### 5.4.2. Cambios en el Gobierno

Gobernar se convierte en una actividad más pública y visible, cercana a los ciudadanos, que ven a sus autoridades en tv y sobre quienes se forman opiniones. Cuando el gobierno se hace más visible, los ciudadanos pueden llegar a esperar más de él. Intensa cobertura puede derivar en indeseable presión sobre el gobierno exigiendo reacciones rápidas frente a acontecimientos, nuevos programas, etc.

Simultáneamente, cuando el gobierno es visto actuando en un creciente número de materias y acontecimientos, la gente puede llegar a creer que cada vez más ámbitos de la vida pasan a ser responsabilidad del gobierno.

O sea, al centrarse el gobierno en los medios, para el público los atributos del gobierno se hacen más amplios. Al ser incapaz el Gobierno de cumplir estas nuevas expectativas, un creciente número de votantes puede desinteresarse por la política.

Efecto saludable para la democracia: ciudadanos más enterados de los asuntos de la política.

Conflictos entre los marcos informativos sobre actos políticos del gobierno y procesos normales de un gobierno democrático.

1. Proceso fundamental de un gobierno democrático, la negociación y el compromiso, entra en antagonismo con las narraciones del periodismo profesional que intenta describir los acontecimientos en términos de conflicto y dramatismo. Se altera imagen exacta de los procedimientos gubernativos y se puede frustrar el esfuerzo encaminado hacia la negociación.
2. Contradicciones entre formas conjuntas, cooperativas y colectivas de actuación política, y la preferencia de los medios por la personalización y la atribución de causalidad a individuos y no a grupos. Acciones fruto de un grupo terminan apareciendo como el mérito de un héroe individual.
3. Proceso de toma de decisiones con frecuencia evoluciona lentamente a partir de compromisos e intercambios cuidadosamente negociados, mientras que los medios prefieren narración de acciones y soluciones rápidas. Procesos deliberativos que duran mucho tiempo por lo minucioso aparecen como ineficientes y dilatorios.

El público puede decepcionarse con un gobierno que aplaza y cuyos actores se esconden en la estructura de poder. Para evitar la decepción, el modelo moderno puede llevarlos a desarrollar procesos paralelos de

governar, una negociación fuera de la vista pública y otro expuesto al público centrado en los esfuerzos individuales por producir acciones rápidas. Cuando las líneas que separan ambos procesos se ponen borrosas (los dirigentes individuales levantan el telón y muestran las actividades entre bastidores), el gobierno puede quedar inmovilizado.

## 6. ELECCION DE LOS CONTENIDOS POLITICOS POR LOS MEDIOS

Los periodistas no son agentes independientes. Están condicionados por diversos factores de influencia:

\*cualidades personales del periodista como individuo (forma de entender los roles y motivos profesionales)

\*cualidades profesionales (valores de noticia y bases de ética)

\*características de los medios (metas de contenido y control redaccional de la empresa)

\*características de la sociedad (libertad de prensa y cultura política)

Hay dos modelos diferentes de alcanzar el pluralismo:

\**Modelo plural interno*: cada medio intenta mostrar todos los puntos de vista políticos y sociales relevantes. El pluralismo se implanta desde dentro del medio.

\**Modelo plural externo*: cada medio informa en consecuencia con su propia posición política o ideológica. El pluralismo se consigue en el quiosco.

Observaciones:

- Sólo una minoría extrae informaciones políticas de varias fuentes.
- Pluralidad externa dificulta la comunicación política entre los ciudadanos y el consenso político.

Los medios son la fuente más importante de nuestra aprehensión de la realidad. La mayor parte de nuestras cogniciones provienen crecientemente de las crónicas informativas de los medios.

Una característica fundamental de la **mediocracia** es la lucha por conseguir la atención del público sobre los contenidos informativos, lucha que se libra en diferentes planos:

\* agentes políticos compiten por la atención de los medios: introducir sus mensajes en la crónica. Relaciones Públicas Políticas.

\* medios compiten por conseguir la atención de los receptores intentando hacer llegar su producto a los ciudadanos en forma de periódicos, revistas, programas,

y en forma de aportes redaccionales aislados.

## **7. ALGUNAS PARTICULARIDADES DE LA REALIDAD CHILENA**

### **Propiedad de medios:**

Concentración de medios en poder de cadenas y consorcios

#### **Líneas editoriales**

Ausencia de líneas editoriales claras en muchos medios de comunicación.

Alteración de los límites entre la libertad editorial y la responsabilidad de la misión periodística.

#### **Profesionalización de los medios**

Aunque la modernización de los medios exige una mayor profesionalización, la triste realidad de la enseñanza del Periodismo y la Comunicación Social en el país, así como los irregulares mecanismos de incorporación de personal que siguen rigiendo a algunos medios, impiden una estandarización de cánones de excelencia profesional.

#### **Agenda**

Fuentes institucionales marcan significativamente la agenda de los temas en los medios de comunicación. Los medios están muy lejos de definir criterios sólidos de pauta propia.

#### **Poder político y medios**

La ausencia de mecanismos oficiales de censura no es garantía de absoluta independencia de los medios. Desde diversas reparticiones de los poderes del estado, de los partidos políticos y de otras instituciones se ejerce una influencia directa en los contenidos de los medios (directivas sobre tratamiento de un tema, vetos de asuntos y personajes) y en las decisiones internas de los mismos (sanciones y despidos de profesionales).

Los periodistas y no periodistas que desempeñan cargos importantes en los departamentos de Prensa de las diversas unidades del Gobierno, partidos y otros actores políticos, evidencian nulo manejo de conceptos elementales de comunicación política. Sus vínculos con el medio son el único mérito para la incorporación al equipo. Ejercen una doble misión en las unidades de comunicación:

Por un lado, intentan que los medios publiquen información que el actor político para el que trabajan necesita dar a conocer al público, independientemente de las consideraciones periodísticas y políticas de

dicha información.

Por otra parte, pretenden alejar al actor político para el que trabajan de los temas noticiosos que no le son gratos. En este buscar y negar opera un procedimiento de *trueque* con los productores y periodistas de los medios, en que unos y otros terminan cediendo, en claro perjuicio del público.

- **Actores políticos y medios**

Los actores de la reinaugurada democracia han podido manejar a sus anchas los contenidos de los medios de comunicación: imponen sus agendas temáticas y pautas, se definen a ellos mismos y a otros como los actores propios de determinados debates, ejercen presión cotidiana sobre los medios, con un sólido manejo de su lenguaje, de sus prioridades y de sus exigencias. Preparan sus noticias para las horas de mayor rating, agendan las entrevistas de acuerdo a los tirajes e indicadores de sintonía, etc.

La conferencia de prensa y la entrevista siguen siendo los principales vehículos de información política. La agenda de las conferencias de prensa suele ser manejada por la fuente, la práctica de la contrapregunta es escasa, el cuestionamiento y el espíritu crítico no operan con facilidad frente a actores políticos.

Periodistas, políticos y opinión pública en la conformación del espacio público y político

## **Introducción**

La conformación de los espacios público y político se liga directamente a lo que han llamado Comunicación Política, y que puede ser definida como «el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos»

La comunicación política permite la intersección de los espacios público, político y comunicacional, por lo tanto, sus actores (periodistas, políticos y opinión pública), son factores indispensables para que, por medio de su interacción sean conformados los espacios en donde se generen los debates, conflictos y consensos que permitan la vida política de una sociedad.

## **El Periodista y el Acontecer Público**

Cuando el periodista ejerce su labor de narrar el acontecer de una sociedad, se enfrenta a un problema importante. Este problema ha sido definido como una incertidumbre acerca de lo que es noticiable o lo que no lo es. Por lo tanto, se ve en la necesidad de abordar una estrategia para poder atender a ese acontecer.

El acontecer de una sociedad es muy amplio es que los MCM (Medios de Comunicación de Masas) jamás abarcarán el panorama del acontecer « puesto que ningún vigilante» puede obtener conocimiento completo de lo que acontece y aún menos transmitirlo.

Es por eso que Martín Serrano plantea la noción de «Acontecer Público» como «aquel acontecer a propósito del cual se ocupan los MCM». Al respecto señala:

Otros muchos aconteceres no tienen asegurado, por la simple razón de que hayan ocurrido (o dejado de ocurrir) y de que afecten a la comunidad, el status de referentes de la comunicación.

el acontecer público es definido en función de lo que los medios de comunicación toman en cuenta o refieren, entonces es necesario que identifiquemos de qué manera los periodistas deciden en qué poner atención y en qué no cuando realizan su labor.

Fishman explica que el periodista no tiene porqué preocuparse de determinar lo que forma parte del acontecer. La preocupación más importante del periodista es encontrar una fuente fidedigna que pueda dar cuenta de ese acontecer para que el periodista pueda narrarlo.

Podremos de esta manera agregar al concepto de Serrano que no sólo aquello de lo que los medios se ocupan forma parte del acontecer público, sino que lo que forma parte del acontecer es lo que otros les han dicho a los medios de comunicación que ocurre.

¿Y quienes son esos otros?. Los periodistas acuden a fuentes que por lo regular son funcionarios de instituciones; principalmente, los funcionarios del Estado en todos los niveles de tomas de decisión. acontecer en el que se insertan.

El actor de la información y el actor del espacio político, son entes que están relacionados. De esta relación, nace la narración que se realiza del acontecer público.

La conformación del acontecer, no es labor de un solo agente social, sino que participan al menos los periodistas y los políticos. Pero ¿cuál es el papel entonces de la opinión pública, en este proceso de narración de aconteceres?.

### **El papel de la opinión pública en el acontecer público**

Vincent Price dice que la opinión pública es considerada como lo que las encuestas miden.

¿Y qué es lo que las encuestas miden?. Price dice, que las masas aportan al gobierno democrático no tanto ideas políticas como un «‘sentimiento’ sobre las acciones y propuestas de sus líderes, que cuando se expresan públicamente —a través de los votos, manifestaciones, cartas y otros medios de comunicación—

restringen la conducta del actor».

Los periódicos crean la opinión y los políticos la representan. Se trata de un circuito bastante cerrado y autorreferido: los políticos hablan para la prensa (que es la opinión) y los periodistas escriben para influir en los políticos (que toman decisiones en nombre de la opinión).

La opinión pública es lo que los sondeos de opinión realizados entre los públicos generan.

La presencia de la opinión pública, los periodistas y políticos en un proceso de negociación puede ser considerado como un factor importante para la conformación de los espacios político y público.

### **Los Actores Sociopolíticos y la Conformación de los Espacios Público y Político**

El subtítulo de inmediato nos exige definir un concepto que hemos estado manejando pero que hasta este momento no ha sido explicado. Se trata de los espacios público y político.

De tal manera, utilizando esta definición, podemos adelantar que tanto el espacio público como el político son lugares de debate en los que la opinión pública y los políticos, respectivamente, ponen a disposición sus discursos. Estos discursos son recogidos por los periodistas que forman parte del espacio comunicacional y que cumplen una labor de enlace entre los dos. El espacio comunicacional hace visibles los espacios públicos y políticos.

#### **El Lobby**

La idea-fuerza del lobby es hacer llegar a quienes gobiernan y legislan las inquietudes de los diversos sectores de la sociedad, con el fin de informarles y discutirlos abiertamente con ellos, logrando encauzar las soluciones posibles que hacen al presente y futuro de las empresas organizaciones y conformando una opinión pública lo más amplia posible sobre dicho temas haciendo participar a la sociedad toda.

#### **Formación de la ley:**

Este proceso se halla determinado en la constitución nacional. Las leyes pueden originarse en cualquiera de las cámaras por la iniciativa de un diputado o un senador o también por el Poder Ejecutivo y requiere el voto concordante de ambos cuerpos legislativos, salvo respecto de detalles para los que puede prevalecer el voto de los dos tercios de la Cámara iniciadora sobre la opinión opuesta sobre la Cámara revisora.

En este proceso cabe distinguir tres etapas:

- **La sanción** es el acto por el cual el poder legislativo crea la regla legal.

- **La promulgación** es el acto por el cual el Poder Ejecutivo dispone el cumplimiento de la ley.
- **La publicación** el hecho por el cual llega la ley al conocimiento del público.

### Vigencia de la ley:

Efectuada la publicación de la ley ella entra en vigor a partir de la fecha que determine su texto. Es lo que dice el Art. 2° del Cod. Civil: "**las leyes no son obligatorias sino... y desde el día que ellas determinen**".

Generalmente las leyes no dicen nada a cerca de la fecha de su vigencia en tal caso la situación se resuelve de conformidad con lo expreso en la segunda parte del Art. Ya mencionado que dice que "**si no designan tiempo serán obligatorias después de los ocho días siguientes al de su publicación oficial**".

### Derogación de la ley

Las leyes se sancionan para regir indefinidamente pero las circunstancias pueden ser convenientes la derogación parcial o total de la ley.

Esta atribución compete al propio poder que la ha originado que puede determinar una nueva ley para determinar el cese de la anterior.

La derogación puede ser *expresa* o *tacita*.

- **Expresa:** cuando una nueva ley dispone explícitamente el cese de la ley anterior.
- **Tacita:** cuando resulta de la incompatibilidad existente entre la ley nueva y la ley anterior, que queda así derogada.

### Caducidad de la ley:

Independiente mente de su derogación por la sanción de una nueva ley, puede extinguirse la fuerza jurídica de una ley. Ya por la constitución de una costumbre contraria a ella, ya por haberse operado un cambio tan sustancial de las circunstancias tenidas en cuenta por el legislador que resulte absurda su aplicación.

Trabajo enviado por: Maximiliano Borla  
elgauchosonicoy2k@hotmail.com



## 2. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA

*por: Axel Wallrabentstein*

### **La campaña política del Alcalde Mayor de Berlín**

Realizada entre Diciembre de 1998 y el 10 de Octubre de 1999

El 10 de octubre, Eberhard Diepgen logró una contundente victoria electoral. Por primera vez el partido demócrata cristiano (CDU- Unión Demócrata-Cristiana) obtuvo más del 40% de los votos en Berlín. En la parte occidental de la ciudad se perfilaba la posibilidad de una mayoría absoluta para los demócrata- cristianos.

Sin embargo hacía apenas un año la situación política en Berlín era totalmente distinta. En las elecciones parlamentarias a nivel nacional la CDU tuvo que aceptar una demoledora derrota. Nadie- ni la opinión pública ni la opinión publicada - creyeron en la reelección del Alcalde Mayor. El modelo del futuro parecía ser la coalición rojo- verde ( entre los partidos socialdemócrata y verde ), pues la anterior opción por una gran coalición entre los partidos CDU y SPD (Partido Socialdemócrata) había llegado a su nivel más bajo en las encuestas.

Ya en noviembre de 1998 se reunió un grupo creativo compuesto por políticos, asesores, expertos en publicidad y relaciones públicas. Los conceptos del SPD ya se habían formulado claramente: Basta con 16 años de gobierno Kohl. 13 años de Diepgen aburren desde ya a los berlineses.

Por lo tanto se necesitaba una clara contraofensiva que posicionara a Diepgen en los medios de comunicación como un hombre dinámico, creativo, joven portador de esperanzas para la Berlín del nuevo milenio.

En un estudio interno sobre la elección de diputados al parlamento de Berlín, los expertos del área investigación y asesoría de la Fundación Konrad Adenauer señalan: " Al principio estaba la campaña - importante en términos de estrategia electoral -"Diepgen corre", con la cual se eliminó de raíz cualquier tendencia análoga a la necesidad de cambio que se había producido en las elecciones parlamentarias nacionales de 1998, y ello a pesar de que Diepgen ya llevaba 14 años dirigiendo los destinos de la ciudad...".

Desde muy temprano se estableció el así llamado grupo creativo, se sacó el trabajo de la campaña electoral de la Secretaría regional de la CDU, integrándolo de manera creativa en el así llamado "Checkpoint Ebi (por Eberhard)". Un modelo que ya había rendido frutos en la anterior campaña electoral del SPD para las elecciones parlamentarias nacionales.

La idea central fue realizar el trabajo creativo, de contenido y la labor de RRPP con la máxima autonomía de las múltiples restricciones de la vida partidaria cotidiana.

Ya en abril la agencia presentó a los candidatos al parlamento de Berlín y los

Ya en abril la agencia presentó a los candidatos al parlamento de Berlín y los parlamentos de distrito un amplio concepto estratégico y las correspondientes propuestas de implementación, mientras que el SPD apenas había resuelto el tema del candidato principal.

Un punto importante fue la constante incorporación de los medios de comunicación a este proceso de nacimiento de la nueva campaña. El trabajo paralelo con los medios de comunicación formaba parte de la estrategia electoral. Desde marzo hasta octubre se informó en más de 200 artículos publicados en diarios regionales y suprarregionales sólo sobre la campaña electoral y la estrategia relacionada con ella. Nunca se han publicado antes de una elección más fotos de una campaña y de un candidato como en esta ocasión. Mientras que los otros partidos estaban recién iniciando la carrera, la CDU con su candidato Eberhard Diepgen ya estaba en condiciones de entregar fotos, escenas, contenidos, conceptos. La campaña adquirió una dinámica mediática propia. En parte comentada en forma crítica, pero de cualquier manera atrayendo una amplia atención. El 'Checkpoint' estaba abierto a los medios de prensa y televisión.

La mezcla presente en el grupo creativo de jóvenes "chascones" de la CDU, expertos de publicidad y RRPP y estrategias políticas convenció a los medios de comunicación del empuje y el optimismo con respecto a las elecciones de octubre.

Desde luego también jugó un rol la tendencia a la baja de la popularidad de la coalición rojo- verde a nivel nacional; y desde luego ayudaron los escándalos y escandaletes del candidato socialdemócrata Walter Momper en la comunicación general. Mientras que en marzo Diepgen y Momper estaban prácticamente empatados frente a la pregunta "¿a quién elegiría Ud. directamente como Alcalde Mayor?", sólo seis meses después Diepgen se había adelantado a su contendor en más de 40 puntos. Una mejoría de la imagen sin igual en tan poco tiempo.

En resumen, en relación a la campaña de Eberhard Diepgen en Berlin se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- "Desde principios de año, el ambiente político en Berlín había cambiado radicalmente." ... "En enero del 99 la coalición rojo- verde dominaba aún las preferencias de los electores, Sólo un 24% de los berlineses apoyaba una gran coalición." ... "En enero, la CDU estaba aún a seis puntos de distancia detrás del SPD."

- "En el transcurso de la campaña electoral la imagen de la CDU en la opinión pública fue mejorando continuamente." ... "En este contexto jugó un rol decisivo la campaña - importante en términos de estrategia electoral – "Diepgen corre", con la cual se eliminó de raíz cualquier tendencia análoga a la necesidad de cambio que se había producido en las elecciones parlamentarias nacionales de 1998, y ello a pesar que Diepgen ya llevaba 14 años dirigiendo los destinos de la ciudad..."

- La CDU obtiene una clara ventaja en las elecciones parlamentarias de Berlín...  
."En total obtiene 3,4 puntos más que en las elecciones parlamentarias pasadas,

. "En total obtiene 3,4 puntos más que en las elecciones parlamentarias pasadas, logrando el 40,8%. El mejor resultado de la CDU de Berlín desde la reunificación. "

- "Con el 64,9 % del primer voto, Eberhard Diepgen logró en su circunscripción de Neukölln el mejor resultado de la primera votación en general. Mejoró su posición en 8 puntos y llevaba una ventaja de 40,3 puntos con respecto a la candidata del SPD." A su vez superó en exactamente 40,0 puntos el resultado de la primera votación de .. "Walter Momper, quien sólo obtuvo un 24,9% en Reinickendorf."

- El resultado de los comicios fue determinado en primer lugar por el duelo entre los candidatos principales Diepgen/Momper "Inmediatamente antes de las elecciones el 66% de los berlineses se pronunció a favor del actual Alcalde Mayor y sólo el 17% a favor de su contendor. En comparación con Momper, Diepgen fue considerado lejos el candidato con más credibilidad, simpatía, energía y experiencia. "

- "La victoria electoral de la CDU se debe a la irradiación francamente positiva del candidato principal Diepgen, que llegaba mucho más allá de sus partidarios. De esta forma movilizó no sólo a sus propios adherentes. Sino que logró ganar el apoyo tan importante para obtener una victoria electoral de los militantes de otros partidos. Con una campaña variada y ofensiva- crítica la CDU logró movilizar la mayoría de sus adherentes habituales. " ..." Además ganó votos de electores que antes se habían inclinado por el SPD. El aumento más fuerte de su votación se logró entre los electores jóvenes así como entre los adultos jóvenes de entre 25 y 34 años, especialmente entre las mujeres jóvenes. "

- "La excelente imagen de personalidad y competencia de Diepgen así como su gran popularidad contribuyeron de manera decisiva a la victoria electoral. Diepgen logró aumentar permanentemente sus valores de simpatía e imagen durante la campaña electoral." " Asimismo quedó de manifiesto en la fase previa a las elecciones que la CDU había logrado la mejor movilización de su propio electorado."

Trabajo realizado por: Axel Wallrabentstein.