

Montero, María Cecilia

mcmceci@yahoo.com.ar

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan

Área de interés: Comunicación y política

Palabras claves: Políticos – Medios – Opinión Pública

SER O PARECER... LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS CANDIDATOS A SENADORES NACIONALES ROBERTO BASUALDO Y CÉSAR GIOJA

En el campo de la comunicación mediática, durante una contienda electoral todo político despliega un gran abanico de estrategias directa e indirectamente a manera explícita e implícita, con el único fin de alcanzar un objetivo (ganar las elecciones) que será el trampolín que los llevará a una meta final (adquirir el poder) tan anhelada.

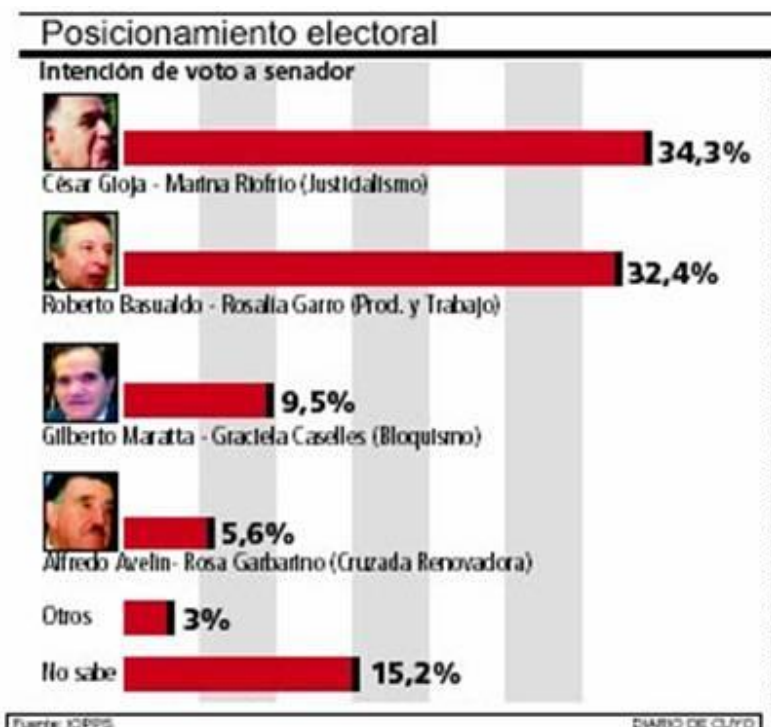
En los medios se despliega la mayor cantidad de herramientas para vender una imagen como un producto rotulado “soy el mejor”, “cómprame a mí”. La imagen estereotipada que difunden se crea bajo un perfil formado por lo que recomiendan las encuestas de opinión y un discurso en el que es reemplazado el verdadero fin político por operaciones de espectáculo preelectorales. Dicho espectáculo se posiciona primeramente frente a los periodistas, y por ende a los medios, y a posterior a la sociedad.

Las elecciones legislativas 2005 trajeron bajo su contienda una doble marca. La primera de “legitimación de un gobierno justicialista” encabezada por Cesar Gioja, flamante aspirante oficial del PJ y hermano del actual gobernador de San Juan, José Luis Gioja. Y la segunda de “oposición a una administración justicialista con un sello justicialista” conducida por Roberto Basualdo, ex partidario del PJ y dirigente del partido “Producción y Trabajo”. Éstas están rodeadas por otras fuerzas competidoras que nacen y se desarrollan en los medios de comunicación. Bajo esta perspectiva se plantea, en el presente trabajo, la necesidad de dar a conocer lo que es la imagen de cada uno de los candidatos y sus variables adoptadas de lo que indica la opinión pública y más precisamente el vínculo de éstas con el periodista, considerado formador de opinión, y vendedor a posteriori de un discurso.

METODOLOGÍA

Para conocer en profundidad cómo el político vende a los periodistas una imagen creada desde el querer de los ciudadanos y ésta es consumida por el público a través de los medios, es que se realizó un trabajo de campo dividido en tres etapas. La primera consistió

en la recolección de información vinculada al sentir y pensar de los políticos en relación a determinados temas. Para ello se eligió a los candidatos a senadores más convocantes. Cesar Gioja y Roberto Basualdo, según lo destacaron algunas consultoras en distintos medios de comunicación, se ubicaron en las primeras posiciones en intención de voto.



En función de estos datos es que se procedió a realizar una entrevista personal a los candidatos. Se los interrogó con preguntas relacionadas a su imagen pública y privada, al manejo de una campaña, la información que los nutre vinculada a la necesidad de la gente y su entendimiento en torno a la opinión pública, entre otros temas. La entrevista fue realizada durante el periodo más fuerte de la campaña, el establecido en un mes antes del cierre de las elecciones del 23 de octubre. En aquella oportunidad, los candidatos permitieron la concreción de las entrevistas en sus oficinas, lugar que facilitó visualizar los signos que los rodean y que dan una primera definición de cómo son. César Gioja fue el primer candidato interrogado. La entrevista fue realizada a solas y por un tiempo limitado, mayor al que brindó Roberto Basualdo, quien accedió al diálogo bajo la presencia de un asesor que se mantuvo al margen de contestar pero atento en todo momento. Esta presencia afectó el final de la charla, ya que el asesor permitió el ingreso de un nuevo consejero que intervino la entrevista. Con este cierre anticipado, quedaron excluidas del cuestionario dos preguntas.

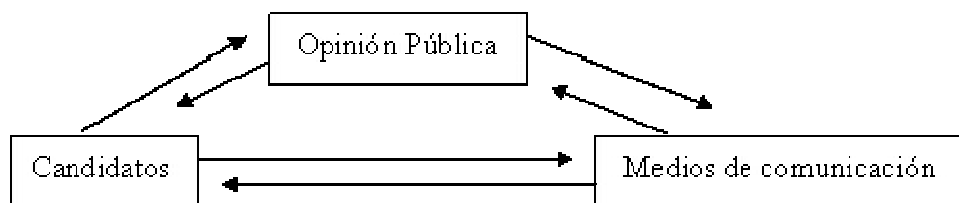
La segunda etapa consistió en una encuesta que se hizo en base a un cuestionario que integró preguntas cerradas, abiertas y de múltiples alternativas sobre los temas que preocupan a la sociedad, los medios de comunicación, su consumo y el grado de credibilidad que existe sobre ellos. Dicha encuesta se realizó sobre una muestra poblacional elegida de manera aleatoria y no representativa. El tamaño de la misma, fue de 42 casos con un alcance de 18 años en adelante con residencia en los departamentos de Capital, Rawson y Santa Lucía. La recolección de los datos se realizó durante el período comprendido entre el 9 y 22 de octubre y estuvo a cargo de la responsable de este trabajo de investigación.

El último tramo consistió en la grabación de dos programas informativos, uno de radio y otro de televisión, en los cuales aparecieron los candidatos para debatir y exponer sus ideas y proyectos legislativos. Estos programas fueron “Del Dicho al Hecho” emitido los miércoles a las 22 horas por Canal 11 y “Los Intocables”, transmitido por Radio Colón los sábados a las 11 horas. Los dos programas gozaron de particularidades distintas. El primero contó con la invitación exclusiva de los dos políticos, a quienes se les realizaron preguntas que los llevaban a confrontar. Mientras que la segunda lo hizo con la presencia en los

estudios de los seis candidatos más importantes de las elecciones legislativas a quienes se les daba una cantidad de tiempo determinada para que contestaran precisamente sobre algunos temas.

OPINIÓN PÚBLICA – CANDIDATOS – MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La imagen pública del político es la unión entre lo que se muestra y lo que percibe la gente. Dicha percepción se realiza mayormente gracias a los medios de comunicación que son los encargados de acercar el político a los ciudadanos a raíz de que el contacto físico con la totalidad de los electores es prácticamente imposible. No existe un punto de partida preciso que determine la construcción de la imagen, pero sí existe un conjunto de atributos ideales que entran en movimiento dentro de un círculo que incluye a la opinión pública, los medios de comunicación y a los mismos políticos.



Se trata de un funcionamiento de retroalimentación que incluye estas tres áreas y que enriquece una bidireccionalidad en el proceso de construcción de la imagen. Esta bidireccionalidad hace que: el ciudadano busque y proyecte numerosas cualidades positivas en determinados políticos de acuerdo a un ideal; el político que se postula, atento a esto, fortalece y precisa su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado; por su parte los medios de comunicación transmiten los mensajes elaborados por los candidatos y a su vez tematizan los problemas de la gente que luego capitalizará el político en su discurso. Estos son receptados por el público que los replantea nuevamente en este proceso. Los ciudadanos intervienen y le dan movimiento al círculo en el que los políticos vuelven a actuar.

A partir de aquí nuevamente, la decodificación social de los mensajes tanto periodísticos como políticos; y los posteriores reenvíos de información que realizan los partícipes; actualizan el proceso de retroalimentación. La percepción de las personas puede ser influida por los medios de comunicación con particular facilidad provocando modificaciones en el imaginario social sobre los políticos, iniciando una adaptación del candidato a la imagen social ideal.

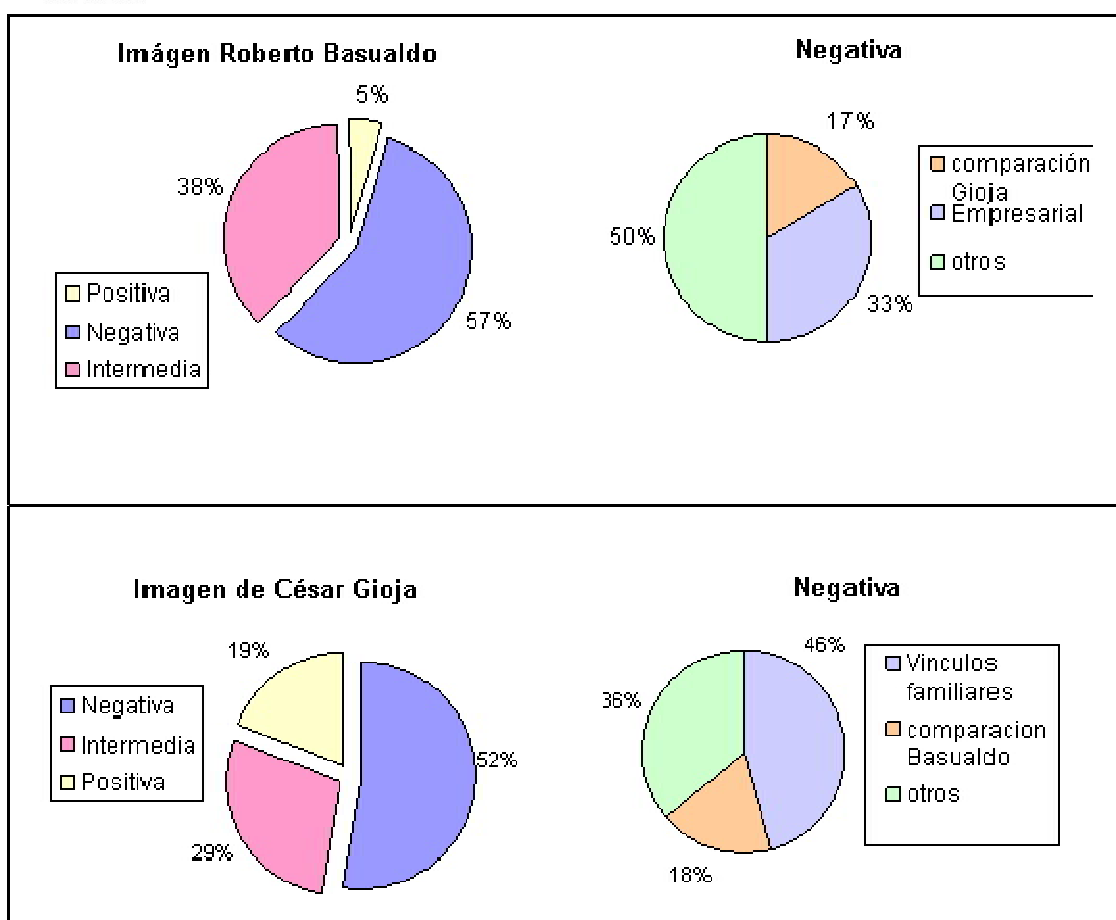
En estas últimas elecciones los sondeos de opinión publicados, antes de los comicios, daban a César Gioja y Roberto Basualdo en la cima como los más elegidos por los ciudadanos frente a otra serie de políticos que se posicionaban marcadamente lejos de ellos. Pero ¿cuál fue la imagen que cada uno de ellos construyó para dar a conocer públicamente? y ¿cuál fue la receptada por el público?

Ambos candidatos comenzaron a constituir su imagen en periodos de calma. En ese tiempo, inmediatamente anterior a las elecciones, los dos políticos en cuestión comenzaron a construir su imagen pública y fueron alcanzando un cierto posicionamiento en las representaciones políticas del electorado. Roberto Basualdo, pese a haber tenido un pasado político que incluyó candidaturas a intendente, gobernador y diputado nacional (este último puesto alcanzado en la campaña legislativa 2001), su base más fuerte está asentada en el imaginario colectivo, como el de “empresario exitoso”. En los periodos de calma este referente mantuvo en el plan de medios numerosos spot publicitarios que remitían constantemente a la Distribuidora Mayorista que lleva su nombre y que ha logrado posicionarse en varios puntos “estrategicos del país dando trabajo a cientos de familias”. Mientras que César Gioja, que también tuvo un periodo en el que se candidateó como legislador nacional y hasta como gobernador, mantuvo en los últimos años un “perfil más bajo” que el candidato anterior. Este político participó como jefe de campaña y asesor profesional de su hermano, y actual gobernador, José Luis Gioja en el programa de gobierno “La Segunda Reconstrucción de San Juan” iniciado en el 2002. Este lugar ocupado no obtuvo gran trascendencia social por lo que la imagen del candidato se conservó prácticamente en un estado de reserva.

En el presente trabajo se observaron dos imágenes bien prefijadas. Una, la de candidato con perfil empresarial y otra con perfil netamente político. El primero, Roberto Basualdo,

dejó entrever su base al orientar su alocución a los problemas administrativos, financieros y más específicamente de las PyMes. Mientras que el segundo, César Gioja, destacó en cada momento su experiencia, los contactos con la Nación y su vocación política y de servicio. Ambas imágenes fueron receptadas, por la mayoría de los ciudadanos encuestados, como sumamente negativas. Esta apreciación surgió de las representaciones que tiene la sociedad de cada uno de ellos. En el caso de Basualdo, su figura comercial con la distribuidora mayorista, lo hizo ver como una persona que no le basta con tener “poder en el área económica”, sino que además busca “dominio en la parte política”. En varias oportunidades se lo asoció como una persona ambiciosa de poder y se lo caratuló como inepto y ladrón, arrastrando de esta manera la imagen que podría haber llegado a ser positiva al polo negativo. En este candidato se pudo observar una constante autoreferencia en sus discursos, que tal vez no fue captada netamente por la sociedad pero que podría haberle jugado en contra por no partir, básicamente, de la realidad social en el armado de su alocución.

En el caso de César Gioja, la imagen prevaleciente fue la de “oportunista” que aprovecha los vínculos familiares que posee con el gobernador para llegar a ocupar una banca en el senado, formando de esta manera un “feudalismo”. Los encuestados consideraron que los méritos que obtiene este candidato surgen por desplazamiento de las figuras del gobernador y del presidente, y no de él mismo. De esta manera se rechazó de lleno la postura que él empleó de “candidato con contactos que benefician a la provincia” aunque los consultados destacaron que es importante que el políticos tenga buena relación con el gobierno nacional para que a la provincia le vaya bien. Vale destacar aquí que la idea de experiencia y vocación política también fueron mencionadas por los encuestados pero como aspectos positivos que se visualizan en Gioja, aunque esta idea tuvo menos fuerza que la negativa.



Tanto la imagen de político eficiente construida por Basualdo, como la de político con peso de Gioja, fueron cuestionadas por el público, quien consideró que estas son producto de estrategias de campaña. Es decir, la percepción de la gente es que los candidatos no se muestran tal cual son y cambian su imagen con el fin de captar más votos. Con respecto a este trabajo de imagen, los candidatos mostraron diferentes posiciones. Por un lado, Basualdo aseguró que su perfil es construido por un grupo de asesores que son los encargados de marcarle la realidad. Este grupo se ocupa de colaborar, desde los conocimientos directos con los hechos sociales, en el armado de los discursos. Basualdo destacó que ellos le presentan un esquema de las ideas a plantear en su alocución pero que

el toque final depende de él que es quien debe “sentir” el discurso como propio para poder llevarlo adelante.

Por su parte Cesar Gioja, negó que existiera un trabajo sobre su imagen, sino que, por el contrario, afirmó que su perfil es puesto a consideración del público tal cual es. Ese postulado lo resaltó al momento de hacer referencia al equipo que lo acompaña y que es el mismo del programa “La Segunda Reconstrucción de San Juan”. Este grupo de profesionales, es el encargado de aconsejar al político y colaborar con el discurso que encara el candidato en las elecciones pero no se ocupa de diagramarlo en sí, ya que esta función se da naturalmente en cada acto político.

La experiencia, la relación con el presidente, la familia y la religión fueron ejes tomados en cuenta en el presente trabajo de investigación, ya que según los datos arrojados por la encuestas, la sociedad le dio distintos tipos de importancia. Es decir, al momento de determinar la relevancia de la experiencia que debe tener el político que se postula para alcanzar un cargo, la gente opinó que es muy importante. Como se plasmó anteriormente, esta idea fue muy bien considerada cuando se hizo referencia a César Gioja y a su perfil político conocedor del campo de trabajo, no así en Roberto Basualdo quien se percibió como inexperto en el área. Con respecto a la relación con el presidente, los encuestados vieron necesario este vínculo para el progreso de la provincia, pero a su vez presentan la contradicción de considerarlo negativo cuando hacen referencia a Gioja y su posicionamiento estrecho con el primer mandatario nacional. Este candidato frente a las dos visiones, la que está a favor y la que está en contra, apostó en su campaña propagandística al apoyo total a dicho vínculo.



La figura del presidente adquiere gran importancia. Tanto Basualdo como Gioja tomaron una postura frente a él, uno neutro y el otro de apoyo. La sociedad, ante esta última posición, también tuvo una doble visión: oportunista y favorable. La frase maquiavélica de “Para llegar al poder se necesita de los pares y para mantenerse del pueblo”, permite entender la postura de ambos políticos. Para Basualdo el postulado no es erróneo y afirma que muchos candidatos emplean lo que esto plantea (en clara alusión a César Gioja) pero consideró que no es la forma adecuada para llegar al poder y que para mantenerse se necesita de la gente pero también para alcanzarlo. De esta forma justifica, de manera ética, su no acercamiento directo al presidente. Esta postura lo posicionó en una marcada oposición a la del candidato adversario. Para fijarse en tal diferencia, Basualdo resaltó que está en contra del amiguismo y del apoyo incondicional al presidente, punto adverso al del otro candidato quien se fundó en la ayuda incondicional al primer mandatario provincial y nacional. Al igual que el sentir de gran parte de los encuestados, Gioja consideró que tener al presidente a favor del proyecto legislativo es positivo para la provincia, por lo cual lo tomó como eje de su campaña.

En lo que respecta a la familia, la sociedad argentina y sobre todo la sanjuanina, se caracteriza por, apañar el núcleo perfecto de constitución (madre, padre e hijos) y por ser muy conservadora y tradicionalista, pese a los lentos cambios que parecen querer gestarse. Esta noción fue tenida en cuenta por los políticos al momento de formar su propia imagen.

Por un lado, Basualdo reconoció en su familia un grupo de asesores indirectos que, dependiendo de las circunstancias, se involucran en los temas y le plantean una postura adecuada para encarar. Así para este candidato la familia, que en varias propagandas de TV se la pudo visualizar en un retrato ubicado en el plano de fondo, ocupa un rol casi determinante en sus decisiones. El desconocimiento casi total de la sociedad con respecto al grupo familiar de este candidato, hizo que no signifique un aspecto ni negativo ni positivo en su perfil político. Este candidato no explota el tema, por lo cual la foto no juega ni a favor ni en contra de él, termina siendo un aspecto indiferente. A diferencia de él, César Gioja y sus lazos sanguíneos con figuras del Poder Ejecutivo (gobernador José Luis Gioja) y del Poder Legislativo (diputado Juan Carlos Gioja), hicieron de este perfil un aspecto en contra, pese a que el candidato destacó que la familia ocupa un rol muy importante en el apoyo y orientación de su formación como político. Estos vínculos fueron vistos por la sociedad como la base de un “feudalismo”, lo que en política se denomina nepotismo. Esto quizás remita a la historia política y de gobiernos sanjuanina en la cual “los Bravos”, “los Cantonii” o “los Avelín” concentraron el poder en el ámbito familiar por varias décadas.

Por otra parte, la religión imperante en Argentina y en San Juan es la católica, aunque aquellos que profesan el culto son marcadamente menores a la totalidad que dice tenerla como base. Al igual que con la familia, la religión fue vista por los políticos como importante para poder “estar”, existir. Si se remite al origen del culto, en correspondencia con la religión predominante, Basualdo afirmó ser Católico, Apostólico, Romano, mientras que Gioja no emitió una postura al respecto y destacó que lo importante es creer en Dios. Trasladadas estas nociones a las contestadas por los encuestados, se puede entender que las opiniones estuvieron muy parejas. Más de la mitad de los consultados consideraron que es indistinta la religión que profese el candidato, mientras que otra parte consideró que es importante que el político adopte una postura, ya sea católico o creyente de otra religión.

La sociedad para construir la imagen de un candidato tiene en cuenta las fortalezas y debilidades de éste. Para maximizar o minimizar las características del político ocupa un papel fundamental el jefe de campaña, que es quien se ocupa además de la elaboración de los discursos y la exposición en los medios. En el caso de los políticos en cuestión, se presentó una particularidad común en ambos. Ninguno de los dos poseía un jefe de

campana sino que en su lugar había un grupo de asesores, profesionales y no profesionales, encargado de construir y trabajar la imagen pública. La ausencia de un asesor principal se pudo visualizar en el caso específico de Roberto Basualdo quien en su exposición mediática y en la entrevista dejó deslizar varios errores y titubeos al hablar. Esto no se pudo observar en Cesar Gioja quien, a pesar de no tener un jefe de campana, por los años que lleva en la política y por su desempeño como asesor de imagen del gobernador pudo coordinar mejor su alocución.

La imagen basada en ideales que el candidato posee de acuerdo a lo que la sociedad tiene como estereotipo es fundamental. Algunos de éstos, y que tanto Basualdo como Gioja reconocieron en las entrevistas como las características que los ciudadanos buscan en los políticos, son “sincero, comprometido, honesto y capaz”. Características estas que los encuestados consideraron como las ideales pero que, a su parecer, no se cumplen con los hechos. De esta manera se produce un rechazo y una visión negativa de todos los políticos en general y de Basualdo y Gioja en particular. Al momento de definir a la “clase política” actual, los consultados consideraron que quienes están abocados a este sector son corruptos, mentirosos y ambiciosos, guiados por un deseo de poder más que por un deseo de bienestar social. Esta imagen es constantemente trasladada a las figuras de los políticos entrevistados, a quienes parte de la gente encuestada afirmó que nunca votarían porque no cumplen lo que prometen ubicándolos de esta manera en una posición negativa.

Hasta aquí se ha podido observar que los candidatos poseen una imagen clara formada, ya sea de empresario con aspiraciones políticas o de político con vocación. Ambas imágenes guardan en sí diferencias bien marcadas de atributos de candidato: la experiencia y la postura frente al gobierno nacional en Gioja; y la buena gestión administrativa en Basualdo, pese a que la candidatura era para un cargo legislativo y no ejecutivo. Ahora bien, los temas que suelen abarcarse en cada alocución, ya sea postulados inicialmente por algún periodista o encabezados por el mismo candidato, ¿a qué responden?

Si se parte de la respuesta dada por los encuestados, los temas considerados como los que más afectan a la sociedad no son obtenidos por los políticos, a través del acercamiento físico con la gente. Frente a esta respuesta, está la dada por César Gioja quien destacó que las problemáticas sociales que él maneja son conocidas gracias al contacto directo con los

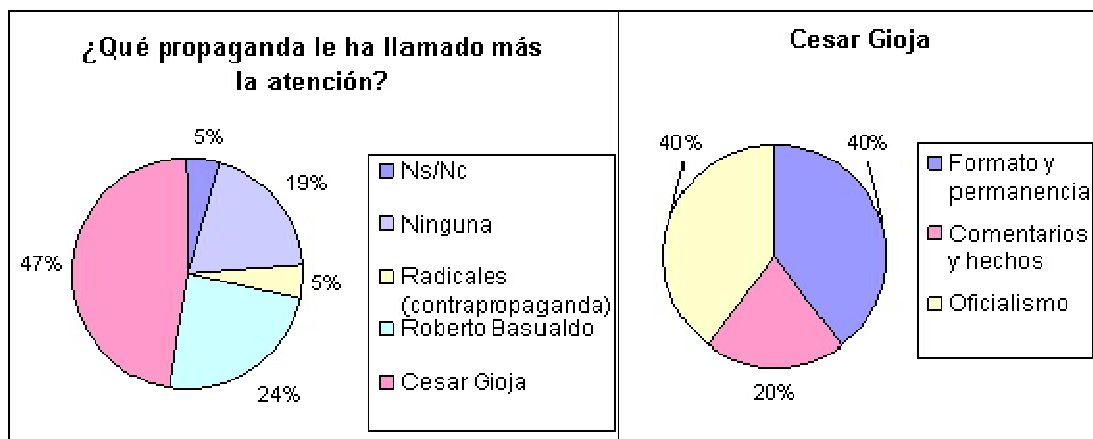
ciudadanos y más específicamente con los referentes y dirigentes de uniones vecinales, sindicatos, empresas y otros organismos; todos estos considerados líderes de opinión. Esta paradoja, entre los encuestados y el político, se dio por la imposibilidad física, temporal y espacial, de llegar a todos los puntos de la sociedad. Ningún candidato, más allá de los dos políticos puestos en escena en el presente trabajo, por más recursos económicos con los que cuente, puede alcanzar a cubrir todo el campo habitacional de un lugar por lo que cumplen aquí un papel fundamental los medios de comunicación. Son estos los que deben ocupar precisamente el papel de mediadores entre ambos sectores. Este rol, en las últimas elecciones legislativas, no se cumplió y quedó limitado al simple hecho de exponer a los candidatos, para que sean centro de debates de la sociedad. Los medios no abrieron canales de feedback y la gente que se comunicaba a los programas radiales y televisivos, en los que participaban los políticos, no pudo dar a conocer cuáles son los problemas que los preocupan y los temas que los incomodan. De esta manera el único camino por el cual los ciudadanos podían “acercarse” a los candidatos quedaba cerrado. Vale destacar que muchos programas radiales dejaban abiertas las vías de comunicación para que los electores dejaran un mensaje en los contestadores automáticos, pero las opiniones del público e inquietudes no intervenían en nada sobre el programa fijado por el periodista. Es decir, el cuestionario armado de antemano para exponer al político no sufrió modificaciones agregando algún tema propuesto por la gente para el debate.

Por otra parte, Basualdo afirmó que la mayoría de los temas que considera que son puntos preocupantes de la sociedad (falta de trabajo, de salud y educación), son obtenidos, básicamente, de su aplicación del sentido común. El candidato se maneja bajo una lógica dada por los conocimientos que afirma tener y que provienen de la información que es general y común a todos, obtenidos ya sea por los medios de comunicación o por los sondeos de opinión. Un importante papel juegan aquí estos últimos. En función de las necesidades y deseos del público, indicados por las investigaciones de mercado realizados con el objetivo de reconocer las expectativas e ideologías políticas, se arma un mensaje esperanzador para los votantes. Este mensaje está orientado a generar gran motivación y un consecuente comportamiento positivo de los ciudadanos hacia el candidato, que a su vez medirá con esta técnica su posicionamiento social.

César Gioja consideró que los sondeos de opinión son herramientas útiles si se los realizan eficazmente y destacó que hay oportunidades en que se convierten en anuncios de marketing modificando las reales posiciones políticas. Al igual que este candidato, Basualdo reconoció que los sondeos son objeto de manipulación e hizo referencia a estos únicamente como indicadores de la posición que ocupa un candidato en campaña omitiendo la posibilidad que esta técnica ofrece de conocer el sentir del público y los problemas sociales. De esta manera ambos políticos rechazaron indirectamente las investigaciones de mercado como técnicas para acercarse a la gente y solo se limitaron a plantearlas como métodos de posicionamiento y engaño a la opinión pública. Por su parte la sociedad advirtió que los sondeos publicados (los cuales fueron confundidos con los sondeos de opinión pública) son utilizados por los candidatos para ejercer algún tipo de influencia en el voto. De esta forma la sociedad negó la validez de esta técnica descreyendo en su origen y resultado, aunque consideró que, al momento de decidir en los comicios, sí ejercen influencia pero no específicamente en ellos, sino en los otros. Esta negación se produce en numerosas oportunidades en las que la mayoría de la gente encuestada destacó que nadie determina ni influye en la decisión de voto final aunque resaltaron que los vínculos primarios son tenidos en cuenta al momento de elegir candidato. Esto arroja un producto en el que la comunicación privada, sustentada en la formación entre pares y dentro de los grupos de pertenencia resulta determinante más que los medios de comunicación.

Por último, los medios también representan la opinión pública ante los políticos. En época de campaña los candidatos desfilaron por numerosos programas de radio y televisión en donde se sometieron a entrevistas o debates. Allí manifestaron distintas opiniones acerca del futuro desenvolvimiento político que ejercerían si ocuparan una banca en el senado. Los políticos utilizaron y aprovecharon todo el espacio mediático no con el fin de manifestar su ideología sino para exponerse públicamente y así ganar adeptos. Los medios por los que circularon fueron varios y según ellos los motivos de la elección de estos se hizo para que la información fuera recibida e interpretada de la mejor manera posible. Basualdo optó por determinadas radios y programas de TV de acuerdo a la audiencia que poseían mientras que Gioja lo hizo en función de la credibilidad de éstos frente al público.

Por su parte, la sociedad, pocos días antes de que se realizara el sufragio, poseía escasa y nula información sobre las propuestas. Los encuestados afirmaron que no estaban informados de lo que proponían los candidatos pero sí destacaron que la propaganda que más les llamó la atención fue la de César Gioja por el formato, la permanencia y el contenido empleado tanto en los spots radiales y televisivos como en los afiches callejeros. Vale resaltar que en los avisos audiovisuales se pudo ver a este candidato abrazado al gobernador y al presidente, punto que muchos consultados destacaron al momento de contestar la encuesta. Pero la contrapropaganda encarada en oposición a Basualdo desde el radicalismo también llamó la atención de la gente, que opinó sobre esta forma de hacer campaña, muchos respondieron de manera negativa.



En este proceso electoral desarrollado para elegir senadores y diputados nacionales, se pudo percibir que la mayoría de las personas consultadas prefirieron la TV y la radio para informarse de hechos en general y distraerse, pero muy pocos la utilizan para interiorizarse sobre las propuestas de los candidatos. Esto se puede interpretar como el resultado de un proceso de descrédito y deterioro, acrecentado en estos últimos años, sobre la clase política en general acompañado por un ascenso del papel desempeñado por la TV en la construcción social de la realidad.

Partiendo de la superioridad de la televisión y la radio frente a los gráficos, y de que la sociedad los considera más creíbles, se pudo observar la tendencia en el electorado de

evaluar sus opiniones de voto con un enfoque personalista, según el cual la selección del candidato se realizaba en base a la imagen individual del político y no por su pertenencia partidaria. El grueso de los electores encuestados dejó entrever que elige en función de un marco perceptivo en el que se privilegian las intenciones de los políticos, su bondad o maldad personal y la biografía de los individuos por encima de las doctrinas y propuesta, que al fin y al cabo terminan siendo desconocidas para la mayoría. Es decir, lo fundamental termina siendo “la imagen del candidato”.

Es conveniente resaltar que la radio es el medio considerado por los consultados como el más creíble y que mayor información certera ofrece. Esta opinión fundamenta el porqué de la gran presencia de los distintos candidatos en los programas que estos medios emiten. Si bien la oferta que realiza la TV en materia de programas locales es baja, no se profundizó en los temas de campaña tanto como lo hizo la radio.

“Los Intocables” de Radio Colón y “Del Dicho al Hecho” de Canal 11, son considerados, por algunas consultoras, como los programas semanales que más público captan. Estos no desaprovecharon la oportunidad de tener en sus estudios a los candidatos mejor posicionados y crearon una estructura para la puesta en común de los postulados políticos, los cuales fueron puestos a consideración del público por los candidatos sin destacar como llegarían a cumplirlos. Las emisiones se caracterizaron por dar a conocer las propuestas que cada uno de los candidatos poseían, las cuales algunas resultaron ser simples muletillas mientras que otras se presentaron como no viables. Los temas que siempre se repitieron fueron la pobreza, la ley federal de educación, la coparticipación, la delincuencia y la minería entre otros. Este último tema fue junto con la coparticipación los que más enfrentamiento provocaron entre los candidatos quienes se posicionaron de manera muy opuesta uno de otro, a diferencia de los demás contenidos que plantearon postulados muy semejantes. Actualmente “minería”, es uno de los temas que más atrae a la opinión pública por la gran información que se maneja en los medios de comunicación ya sea en contra o a favor de ésta. La información que llega como masa evita que el emisor pueda formar una postura fuerte frente al tema provocando lo que se considera la “infoxicación” la cual lleva al desconocimiento. La gran cantidad de contenidos emitidos, hace para el candidato una herramienta enérgica para su discurso. Vale resaltar que al momento de

contestar cual sería el primer proyecto que cada candidato presentaría en la Cámara Alta, los candidatos a senadores mostraron distintas realidades. Roberto Basualdo afirmó no tener un único proyecto en mente y al momento de optar por alguno titubeó en varias oportunidades. Posiblemente el no haber podido arriesgar una respuesta contundente, le haya jugado en contra a este candidato. Mientras que César Gioja contestó rotundamente que el proyecto que llevaría al Senado sería elevar la jubilación al 82% móvil.

La plataforma electoral que plantearon los políticos en los medios de comunicación estuvo claramente enmarcada en dos vías. Roberto Basualdo expresó la base en la reformulación de los sectores económicos, haciendo hincapié en las PyMes. Y César Gioja lo hizo en función de la continuidad del programa implementado por el gobernador al cual él adhiere sin restricciones “La Segunda Reconstrucción de San Juan”.

Por otra, y partiendo de que la selección de los medios y formatos, en el que el candidato aparece, es un proceso complejo y dinámico que varía según la evolución de las intenciones de voto de los electores, los convenios entre los propietarios de medios y el candidato, las campañas de prensa de los competidores y las actividades del gobierno, es que Basualdo y Gioja destacaron que los medios que eligen para darse a conocer dependen de la credibilidad y la cantidad de receptores que tienen estos.

Basualdo-Gioja, Gioja-Basualdo fueron las dos formulas que se postularon en estas últimas elecciones legislativas y en las cuales sus acompañantes de dupla pasaron prácticamente desconocidos para la mayoría de la sociedad. Los candidatos a senadores fueron por dos corrientes políticas aparentemente distintas pero con la misma base, el justicialismo (vale destacar que para evitar las elecciones internas obligatorias, Basualdo decidió formar a último momento un partido aparte que se denominó “Producción y Trabajo” para poder competir con Gioja por fuera del PJ). Las imágenes que estos expusieron al público, manejaron distintos parámetros, pero se fundaron en el estereotipo que planteaba la sociedad, pese a que esta última los observaba bajo un ojo crítico y consciente de la manipulación que siempre estaba presente.

Definitivamente, la imagen construida por los medios durante la campaña influyó en la decisión de voto. Pero fue una imagen construida desde la sociedad por lo que no resultó ajeno a lo que ésta reclamaba públicamente y que fue la que finalmente se votó en las

urnas. El pueblo eligió al candidato que ellos mismos formaron indirectamente ya que los políticos partieron de la sociedad para armar su propia imagen pública. De acuerdo a lo que arrojaron las encuestas, y en comparación con lo que afirma Caden, se puede observar que ambas nociones no coinciden ya que la sociedad afirmó ser conciente de la inexistencia de un correlato entre la imagen real y la imaginaria, y consideró que el candidato arma su perfil en campaña con el único fin de catar más votos.

Ahora bien, a posteriori es necesario que dicha imagen coincida con la identidad para que haya credibilidad. Y como dice el famoso filósofo italiano Nicolás Maquiavelo "lo importante es Ser no Parecer", porque si no hay coherencia entre las mismas se creará una imagen ficticia, irreal, y esto producirá un efecto negativo en la gente que finalmente determinará el futuro ya no del candidato sino del político en gestión.

En política ninguna campaña propagandística puede disfrazar u ocultar aquello que ha sido construido a partir de la praxis, por lo que todo político está condicionado por la actividad que realiza. Por tal motivo, la elección del candidato se va construyendo dentro del sujeto votante a través de un proceso que comienza mucho antes de la etapa de campaña y que continúa finalizadas las elecciones, con la etapa de evaluación constante. Terminado el presente trabajo de investigación ambos candidatos salieron ganadores en los comicios. César Gioja en primer lugar y Roberto Basualdo en segundo.

Cuadro comparativo N° 1. Encuesta a los ciudadanos

Imagen de la política	Positiva – arte de gobernar, de organizar una sociedad y de to
Imagen de los políticos	Negativa – corruptos, mentirosos y ambiciosos – falsa en épo
Referente político	No tienen (un mínimo grupo nombró a Gioja, Basualdo, Con
Nunca votarían	Menem, Gioja, Basualdo, Bloquismo, Cruzada y Radicales
Cualidades del candidato	Honesto, sincero y dirigente
Religión	Es indistinto 57%; es importante 43% (creyente, católica)
Experiencia	Es importante
Relación con el presidente	Es fundamental
Imagen de Basualdo	Negativa – empresario, inepto, ladrón
Imagen de Gioja	Negativa – vínculos familiares, ignorante, feudalismo
Contacto personal con el candidato	No han tenido
Expectativas con el candidato	Que cumpla lo que promete
Información sobre las propuestas	Es de escasa a nula
Medio de información preferido	Radio y televisión
Propaganda	La qué más llamó la atención fue la de César Gioja (formato,
Contrapropaganda – opinión –	En contra (deplorable, miserable, agresión, falta de respeto...
Credibilidad en los medios	Radio – mucha / Televisión – media
Influencia de los medios en el voto	Gran influencia
Influencia del entorno en el voto	1°. Nadie, 2°. Familia, 3° Amigos
Influencia de los sondeos	Influye “en el otro”
Reflejo de la OP en los sond eos	Nula

Cuadro comparativo N° 2. Entrevista a candidatos

	Roberto Basualdo	César Gioja
Imagen	Empresario	Político
Imagen mediática y personal	Disonancia	Consonancia
Familia	Fundamental para el crecimiento	Acompaña y cr
Religión	Católico, apostólico, romano	Creyente
Ideal social del candidato	Sincero, comprometido y honesto	Honesto, capaz
Valores autoatribuidos	Confiable, cumplidor	Creyente, fami
Maquiavelo	La reconoce pero no acuerda	No responde
Relación con el presidente	No al amiguismo	Si a la amistad
Elección de los medios	Por la audiencia	Por la credibili
Detección de las necesidades de la gente	Por sentido común	Por los diálogo
Asesoramiento en campaña – no profesional	Familia	Entorno
Jefe de campaña	No posee. Tiene un equipo de especialistas	No posee. Tien
Discurso	Equipo aporta datos – elaboración personal	Equipo aporta
Opinión Pública – concepto	Convergencia de diferentes opiniones	Pensamientos y
Sondeos de opinión	Instrumentos de manipulación de datos	Herramienta té
Rol de los medios	Quieren ser la Opinión Pública	Informan a la C