

IX jornadas de Investigación
de la Facultad de **Ciencias Sociales**

Los Dilemas del Estado

Reformas | Largo plazo | Intervención

13 al 15 setiembre de 2010

Los actos políticos,
¿una forma de crear
identidad partidaria?



Efraín Camacho
Lucía del Castillo
Ana Laura Martínez
Juan Manuel Martínez

"Los actos políticos, ¿una forma de crear identidad partidaria?"¹

Universidad de la República Facultad de Ciencias Sociales, Licenciatura en Sociología.

Autores:

Efraín Camacho, kalimbae@gmail.com,

Lucia del Castillo, ludelcastillo@gmail.com

Ana Laura Martínez, anit229@hotmail.com

Juan Manuel Martínez, juanmanuelmart@hotmail.com

Resumen:

En el marco de la materia de tercer año de Sociología, Metodología de la investigación 4, cuya temática giró en torno a los “espacios urbanos”, nos pareció relevante abordar un estudio acerca de los actos políticos y a que son una forma de expresión pública de los partidos en la cual se trata de colonizar los espacios urbanos. Nuestra pregunta de investigación fue: ¿Cómo se construye la identidad partidaria en los actos políticos en las elecciones nacionales del año 2009 en Uruguay? Nuestro supuesto fue que la identidad partidaria en el acto político, se construye a través de un proceso de interacción entre el partido político y sus partidarios, en el que los símbolos y la realización dramática juegan un papel importante. Nuestra metodología giró en torno a observaciones participantes en actos políticos de todo el país y de diferentes partidos, entrevistas a políticos, organizadores de actos y militantes. Para el análisis de los resultados utilizamos cinco categorías de análisis: **símbolos, discurso, función del acto, partidarios y colonización del espacio urbano**. En este análisis utilizamos conceptos teóricos como el de “psicología de las masas” de Le Bon, “realización dramática” de Goffman, “vehículos conductores de significado” de Sorokin y teoría del conflicto de Coser.

Palabras claves: actos políticos, identidad partidaria, elecciones 2009.

1

Trabajo presentado en las IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo, 13-15 de setiembre de 2010)

1

Introducción:

Pregunta Problema

¿Cómo se construye la identidad partidaria en los actos políticos en las elecciones nacionales del año 2009 en Uruguay?

Supuesto

La identidad partidaria en el acto político, se construye a través de un proceso de interacción entre el partido político y sus partidarios, en el que los símbolos, la realización dramática y la colonización del espacio urbano juegan un papel importante.

Objetivo

Nuestro objetivo general de investigación fue estudiar y analizar la construcción de la identidad partidaria dentro de los actos políticos.

Modificaciones

La construcción de la pregunta problema sufrió una serie de cambios y transformaciones. Para realizar una primera aproximación al problema nos preguntamos ¿que fenómenos sociales se dan en los actos políticos? Luego de las observaciones participantes nos interesó estudiar el tema de ¿Cómo se logra la homogeneización de la masa a través de los actos políticos? Finalmente, luego de discusiones y reflexiones llegamos a nuestra actual pregunta problema, sobre la identidad política.

Pertinencia de la investigación

Dado que la temática de la materia giró en torno a los “espacios urbanos”, nos pareció relevante abordar un estudio acerca de los actos políticos, ya que son una forma de expresión pública de los partidos, en la cual se trata de colonizar los espacios urbanos. Para este análisis fue imprescindible el hecho de que estábamos en un período de campaña electoral por lo tanto nos pareció enriquecedor hacer un aporte de esta naturaleza al grupo en su conjunto.

Un año electoral genera un montón de actividades sociales que realizan los partidos políticos, que abarcan mucho más que un acto partidario, como lo son las caravanas, encuentros con militantes, actividades vía redes pero todas estas giran en torno a aquel. En conclusión nos pareció que se podía realizar un rico análisis sociológico de este fenómeno que abarca muchas dimensiones e interacciones sociales. Además, a través de un estudio cualitativo se puede llegar a un análisis más profundo sobre estas

interacciones y sobre el sentido de dichos actos políticos, ya que permite estudiar el fenómeno desde la perspectiva de los actores que están involucrados en él

Diseño Flexible

Utilizamos un diseño flexible que es el característico de la metodología cualitativa y a diferencia del diseño estructurado, que es unidireccional, este se caracteriza por ser circular. El investigador no va al campo a verificar sus hipótesis sino que posee una actitud abierta a modificar sus supuestos de partida. En este tipo de diseño se producen modificaciones a lo largo de todo el proceso de investigación, hay que estar atento a situaciones nuevas y a la posible elaboración de conceptos nuevos que surgen durante la investigación. Sus características más significativas son: su carácter de emergente, inductivo y de configuración no fuerte.

Trabajo de campo

En el presente trabajo utilizamos básicamente metodología cualitativa. Las técnicas de investigación elegidas fueron: observaciones flotantes, observaciones participantes y entrevistas en profundidad. Las observaciones flotantes consistieron en asistencias a diversos actos políticos de diferentes partidos en distintos departamentos; Partido Colorado, Partido Nacional y Frente Amplio en Tacuarembó, Minas, San José y Montevideo. Las observaciones participantes consistieron en formar parte del público partidario lo que nos permitió un acercamiento e interacción con los miembros del público, donde hicimos pequeñas entrevistas y lo documentamos en memos. Entrevistamos en profundidad a un militante del *Frente Amplio lista 1001*; a un político, Pablo Mieres del *Partido Independiente* y a un organizador de actos de la agrupación *Frente Liber Seregni*.

MARCO TEÓRICO

Para analizar este fenómeno nos basamos en distintos autores de la teoría sociológica. De Goffman tomamos la interacción cara a cara, este plantea que la vida es un escenario donde hay actores y público. Uno presenta el “self” para definir la situación de manera que permita ganar algún control sobre las impresiones de los demás. Para crear dichas impresiones usa técnicas de la dramaturgia. Los conceptos que utilizamos son: la actuación, que refiere a toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos; la fachada social, que es la parte de

la actuación del individuo que funciona regularmente de modo general y prefijado, a fin de definir la situación a aquellos que la observan. Las partes que constituyen a la fachada social son: el medio, la apariencia y los modales. También usamos las categorías trabajo sucio, que es el que hay detrás de toda actuación, los hechos inoportunos y las máscaras.

En esta interacción entre el actor y su público son importantes el uso de símbolos, que Sorokin los define como “vehículos conductores de significación”, dentro de los que existen entre otros los luminosos o cromáticos, sonoros y pantomímicos. También utilizamos el fenómeno de la fetichización, que se define como el proceso por el cual *“un objeto biofísico dado, que actúa por cierto espacio de tiempo como vehículo conductor de una significación, valor, norma determinados, se identifica hasta tal punto con ellos en la mente de los sujetos de interacción, que tiende a transformarse en un valor autónomo por derecho propio”*. (Sorokin, 1966: 93)

Por otro lado utilizamos a Le Bon. Este señala que la muchedumbre psicológica presenta un hecho admirable y común a todas las muchedumbres. Se trata de que cualquiera que sean los individuos que la componen y por diferentes que sean su género, ocupaciones, carácter e inteligencia, poseen una clase de alma colectiva. Esta les hace pensar, sentir y obrar de una manera completamente diferente a aquella de como lo haría cada uno de ellos aisladamente. El orador cumple un papel importante en la manipulación y agitación de las masas.

Según la teoría del conflicto de L. Coser, este tiene funciones positivas porque delimita la frontera del grupo y refuerza su identidad y su sentimiento de pertenencia.

ANÁLISIS GRUPAL

Función del Acto

El acto político es una de las formas que tienen los partidos de mostrarse públicamente. El mismo tiene funciones diferentes según sus dimensiones. Los actos multitudinarios, que en general se realizan en espacios abiertos, tienen como fin generar entusiasmo en los militantes y reafirmar su identidad. A su vez, estos van dirigidos hacia los medios de comunicación, buscando transmitir una imagen de fortaleza y de movilización de masas. La política actual uruguaya está mediatizada, por lo tanto si el acto no aparece en los medios, no tiene trascendencia. Otro tipo de acto es el que va dirigido hacia los indecisos. Estos actos son menos emotivos, en ellos se difunden

programas y propuestas, son más técnicos y racionales. Siguiendo a Le Bon, una persona entusiasmada genera entusiasmo en la masa, pudiendo llegar al punto de convencerla en la decisión de su voto.

La aparición de los medios de comunicación ha generado un cambio en el papel y función del acto político. Este perdió su escenario propio. Gracias a la gran difusión se le habla más a la sociedad en su conjunto que al auditorio en sí. Cada vez hay menos actos, a estos generalmente van solo los convencidos y comprometidos; debido a que los transmiten por los medios.

Colonización del Espacio Urbano

La colonización del espacio urbano, es la apropiación del mismo, marcando presencia y territorio. El espacio es tanto urbano como mediático. En un acto abierto se logra apropiarse del escenario público, construyendo una fachada social adecuada al auditorio al que se dirige. Para esta construcción son importantes los recursos económicos y humanos que disponga el partido, la elección del lugar donde se va a realizar el acto, la fecha, el horario, esto implica luchas y negociaciones con los demás partidos para no superponerse. La colonización implica zonas estratégicas, en general se eligen calles y plazas importantes de la zona. También se tiene en cuenta no discriminar zonas, con el fin de mostrar una imagen abierta a todos los sectores sociales. Un factor colonizador importante que ayuda a transmitir la imagen deseada hacia los medios, es el hecho que el medio sea colonizado por gente. Los medios de comunicación transmiten esta fachada social llegando a los hogares y apropiándose virtualmente de ese espacio.

Para lograr la construcción de esta fachada es necesario un medio, que se constituye por símbolos por ejemplo el escenario, donde se muestran imágenes de los candidatos, el logo partidario, pabellones, las banderas, la iluminación, la música que coloniza el espacio sonoro a través de los equipos de amplificación. Todo esto permite generar una impresión idealizada en el auditorio, tanto en el lugar público como mediático.

Símbolos

Para Sorokin los símbolos son vehículos que conducen significado en la interacción simbólica. En los actos políticos conducen un sentimiento de pertenencia e identificación a la gente con el partido. Sirven para este análisis, los vehículos sonoros como la música, los cánticos y gingles; vehículos cromáticos, como los componentes visuales, los colores de las banderas y los carteles que representan al partido.

La bandera gigante del Frente Amplio se transformó de simple vehículo conductor a un fetiche amado y respetado por si mismo. Por ejemplo, en los actos la bandera circulaba entre la gente generando gran expectativa, entusiasmo y admiración, la gente se desesperaba por tocarla y como gesto simbólico fue entregada a la formula.

Discurso

El discurso de cada político es diferente y puede tomar dos tipos de oratorias: el orador tradicional y el dialogante. Se puede caracterizar como orador tradicional a Astori y como dialogantes a Tabaré Vazquez y a Mujica. Por más que tienen estilos diferentes ambos intentan seducir a la masa desde la perspectiva de Le Bon, y generarle determinadas impresiones idealizadas, tomando las ideas de Goffman. También juegan un papel importante en la impresión del público, la apariencia y los modales del político. Se puede señalar una clara diferencia en la forma de plantear el discurso de Astori y de Mujica, ya que el primero es más técnico y académico y el segundo más pasional y espontáneo. Esto genera diferentes impactos en el auditorio, el cual se muestra más conmovido por el discurso del segundo.

Algo que ocurre habitualmente durante la actuación del político son los hechos inoportunos, que rompen con la imagen que este quiere transmitir a su auditorio. Por ejemplo, en un discurso que dio Mieres en la ciudad de Durazno un borracho comenzó a distorsionar y gritarle cosas, este político trató de mantener la calma incorporándolo en su discurso. Sucedieron varios hechos inoportunos en el acto final del Frente Amplio como fueron: la bandera gigante que se desplazó durante el discurso de Astori, distraendo a la masa y la alarma que sonó en discurso de Mujica. Ambos hechos fueron incorporados al discurso con el fin de no distorsionar su fachada.

Tanto el militante como el político entrevistado, a la hora de describir a su partido y de plantear su ideología, lo hicieron diferenciándose de los demás partidos, categorizándolos de forma negativa. Esto se asocia con la idea de Coser, de que el conflicto de un grupo con otros cumple la función de afianzar la identidad grupal.

Partidarios

Los partidarios son personas que simpatizan con un partido, encontramos diferentes grados de participación, destacando dos tipos: los militantes, que forman parte de la estructura del partido, comprometidos con la ideología y que la llevan a su vida cotidiana. Buscan mediante su acción movilizar y convencer a otros, además se encargan de organizar actividades y llevarlas a cabo. El otro tipo está más separado de

la estructura del partido, tiene una afinidad con las propuestas y también un lazo afectivo aunque mas debilitado. El votante suelto no va al acto.

Siguiendo a Le Bon, los partidarios al unirse en los actos políticos multitudinarios conforman una muchedumbre que esta dominada por lo inconsciente y que posee un comportamiento propio. Esta es una forma de pensar, sentir y obrar diferente a la que tendría cada uno de ellos aisladamente. Se genera un clima muy parecido al de un estadio de fútbol, donde se contagia un espíritu particular. Este sentimiento compartido se da gracias a que todos los que van al acto ya son votantes definidos.

Los partidarios actúan frente a su líder a partir de su visión previa de la figura política. La visión que tienen los militantes del frente de Mujica es muy diferente a la de Astori, ya que el primero es más carismático, más de corazón caliente y el segundo más académico y técnico. Existen además, diferencias en los estilos de discurso de ambos políticos. El discurso de Mujica por ser más pasional, genera efectos más fuertes en el auditorio que el de Astori, que por ser más académico resulta más aburrido. Esto se pudo verificar cuando estando Astori hablando, la gente prestó más atención a la bandera gigante que a su discurso.

Análisis individuales

Efraín Camacho

Partidarios

Los partidarios, seguidores, simpatizantes de un partido, demuestran al asistir a un acto político un total apoyo a los candidatos que verá. Existe en ellos un gran sentimiento de pertenencia para con el partido, manifestando con su asistencia, su decisión con respecto a su voto. Pude percibir que en todos los actos, se sentía un ánimo de fiesta, de alegría, hay palmas, luces, gritos, que revelan las expresiones de la masa.

En la entrevista realizada al militante se puede notar el compromiso asumido para con el partido, hasta el punto de llevar su pensamiento al día a día, en su desenvolvimiento cotidiano, también en como hacer llegar información al resto de la población, al pegar afiches o pintar muros.

En todos los actos se utiliza el “Viva el partido...!!!” con un fin de animar la masa y generar fervor en los partidarios. El político entrevistado habló de que en la ultima semana la gente se acerca, le pide pegotines, banderitas, algo que les permita identificarse, y a su vez distinguirse de los demás partidos.

Con respecto a la fachada de los partidarios, distinguí en mi observación que la militancia del Frente Amplio (FA) es de diversas clases sociales, pero, pude advertir el enorme peso que tiene la juventud en su integración.

En los actos del Partido Nacional (PN), se ve un acercamiento más a “lo campero”, tanto en Montevideo, con un público de bombachas de gaucho, como en el Interior (San José), donde asistieron personas a caballo, como un hecho pintoresco del acto. Según el político entrevistado, los militantes del PN son de clase media-alta y en el caso del FA, son policlasistas.

En la observación participante establecí una conversación con una señora y dos mayores, la señora con la bandera me dijo que siempre vienen a los actos, que son de Ciudad del Plata. Expresan que siempre votaron al partido nacional, incluso la señora de la bandera me dijo: “tengo 72 años y siempre vote al P.N., primero al Herrerismo, luego al Wilsonismo y ahora al Lacallismo”. Varios de los entrevistados coincidieron que siempre habían votado al PN. Se puede observar que existe cierta tradición con respecto a la continuidad de los votantes del PN. Sin embargo me llamó la atención un partidario, que, por primera vez vino a un acto, antes “no votaba a los blancos”, le pregunté el por

qué de su cambio de elección y me dijo que: “es por un compromiso empresarial, de trabajo”, porque gente blanca es clienta de un local que compró recientemente.

Desde la perspectiva de Le Bon, la muchedumbre posee una clase de alma colectiva, que les hace pensar, obrar y sentir de forma diferente que como lo hubieran hecho de forma aislada. El contagio es una característica que puede notarse en los cánticos como: “o le le, o la la, si esto no es el pueblo, el pueblo donde está”, o la gente bailando “el baile del Qki”.

Como argumenta Le Bon, las masas piensan sólo por imágenes, impresionándose con éstas; este comentario puede observarlo en ejemplos como el globo gigante del acto del PN en San José, y la bandera gigante del FA, que de alguna manera interrumpió el discurso de Astori y éste tuvo que incluirla en él.

En la entrevista, el político habló de que el público que asiste al acto es afectivo e irracional, que es imprescindible para que el discurso tenga su base material, “...*un acto político es un acto de reafirmación de la barra, de la reafirmación del aparato militante*”. De alguna manera puede llegar a decirse que los partidos políticos “utilizan” a sus partidarios para medirse con sus contendientes políticos.

Tomando a la teoría infundida por Coser, al preguntarle al militante entrevistado, por los otros partidos opuestos al que simpatiza, y sus diferencias con respecto al partido por el que milita, comento que: “... *entre ellos no hay ninguna diferencia, son lo mismo, o sea, el partido Colorado y Blanco son lo mismo, hay diferencias con el Frente Amplio, son de pensamiento, de cómo encarar la sociedad, de cómo encarar la vida del hombre en sí, o sea,... la Izquierda cree en el progreso del hombre en sí... toda la sociedad en su conjunto vaya progresando, en todos los niveles, cultural, educación, alimenticio, o sea, y creemos que la Derecha no, o sea, que representan una ideología de derecha, la ideología Neoliberal, Capitalista*”. Puede notarse, una gran incitación del “otro”, con el plus de ver al enemigo como diferente, llegando a generar una mayor identidad para con el partido simpatizante; los cánticos son otro ejemplo de cómo a través de distinguirse del otro, se genera pertenencia, “y ya lo ve, y ya lo ve, es para el Qki que lo mira por TV.”

De alguna manera se puede hacer una distinción entre los dos auditorios asistentes a los actos, en el caso del acto del FA, continuaron reunidos los partidarios a pesar de haber concluido el acto, a diferencia de los asistentes a actos del PN, donde al culminar el mismo, se dispersaban rápidamente, e incluso, militantes se iban antes de terminado el discurso de Lacalle.

Discurso

El Discurso es la fuente de comunicación más importante en un acto, ésta es realizada por los candidatos, a fin de poder interactuar con la masa que asistió al mismo.

Dentro de la fachada personal de los candidatos, la cual se trata de “*una parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado...*” (Goffman, 1993:33-34), noté que todos los políticos estaban de camisa, pero que, los candidatos del PN usaban buzo; que dentro del FA, Astori usaba una campera, y el único que vestía traje era Mujica, el cual, al momento de hablar, se lo quitó. Esto me llamó la atención, ya que son los candidatos de los partidos tradicionales los que en su mayoría usan traje como vestimenta habitual. Sin embargo, supongo que esta es una estrategia política, para, de alguna manera acercarse más a la masa, no siendo tan rígidos, y esto puede atribuirse a un “estilo” impuesto por Mujica, que hace solo meses que incorporó el traje a su fachada personal.

El político entrevistado hizo una caracterización, sobre el Orador Uruguayo. Por un lado se encuentra el Orador tradicional, teniendo éste un discurso “fogoso”, “encendido” en el cual, se concentran todas las miradas, en el estrado, este tipo ideal, serían Lacalle, Astori, Larrañaga. Por otro lado está el dialogante con la masa, el cual tiene más movilidad, caminando sobre el escenario, este tipo ideal de Oratoria sería característica de Mujica y Tabaré.

Con respecto al Discurso, plantea que son mejores aquellos que tiene en la mente el político, durante el mismo, el cual puede llegar a ser modificado, según las características del auditorio.

El orador para Le Bon, si quiere seducir a las masas debe abusar de las afirmaciones violentas, esta técnica es usada principalmente por Mujica y Larrañaga, donde existe un movimiento de los brazos fuertemente y alzamiento de la voz rápidamente.

Crear la fe política o social, este es el papel exclusivo de los grandes agitadores, según Le Bon, y por eso su influencia es siempre muy grande en lo que siente la masa. Esto puede verse en afirmaciones como: “Va a ganar el Partido Nacional” o “Vamos a llegar al segundo Gobierno del Frente Amplio”, con sus correspondientes aplausos y gritos eufóricos.

Con respecto al mantenimiento del control expresivo, en palabras de Goffman, en el cual, hasta auditorios que simpatizan con el actuante-el político en este caso-, pueden ser perturbados o debilitados en su fe, por descubrir una discrepancia en las

impresiones que se le presentan. También puede encontrarse una argumentación similar en Le Bon, cuando habla de la masa y presenta su condición de que no soporta la contradicción ni la discusión. Un ejemplo pintoresco que describe estas afirmaciones de dio en el acto del PN (lista 71), cuando el Senador Chiruchi, por equivocación pregunto: quien es mejor: ¿Lacalle o Larrañaga?, y al ver su error, se corrigió y dijo: ¿Mujica o Lacalle?, pero en ese mismo momento la gente retrocedió avergonzada, y como expresiones se dieron desde risas hasta silbidos desaprobadores. Se puede observar aquí también la irritabilidad de la masa.

Con respecto al Discurso en sí, en las sendas del PN se utilizan frases más folklóricas, como: “Viva la Patria!!”, o cuando presentador calificó de “Lapacho y Algarrobo” a uno de los políticos locales, puede notarse de esta manera como de alguna manera hay una representación del campo, por parte de los políticos blancos.

Como nombra Le Bon, el poder de las palabras, esta enlazado con el de las imágenes que evocan. Propone palabras que son usadas por oradores para generar adherencia en la masa, entre ellas nombra: los términos democracia, socialismo, igualdad, libertad. Algunos de estos términos son muy recalcados en el discurso de Lacalle, pretendiendo dar un sentido de Igualdad y de Libertad a su auditorio, *“El domingo cuando todos iguales, cultos o incultos, educados o ignorantes, ricos y pobres, todos votan con Libertad, a ejercer su voto como derecho.”*

Como lo explicitó el militante, el Discurso de Astori es técnico, de carácter empírico, con datos, sobre el proyecto para un nuevo Gobierno. También se plantea una Igualdad, de género, con respecto al sueldo, y a su participación en la política.

Con respecto al Discurso de Mujica, es “más pasional...de corazón caliente”. Hace mucha referencia a su público, a la masa, hay una posición de acercamiento, incluso al hablar se apoyaba en unas barras que estaban en el escenario, “este va a ser un triunfo tuyo, del Frente”. Puede diferenciarse entre los dos partidos analizados que en el caso de Lacalle, fue recibido en el estrado por un presentador, y en el caso de Mujica, fue recibido por Astori, como sinónimo de unidad de la fórmula política.

Como Conclusión, utilizando ambas categorías, puedo notar que de alguna manera existe una interacción en las dos partes vivas del acto: los Partidarios, y los Candidatos que se reflejan en su Discurso. Ambos se necesitan y se manipulan, por ejemplo, me llamó la atención cuando en el acto del PN, prendían luces e iluminan a toda la gente y la apagan, esto producía que la gente aplauda, utilizaban este mecanismo para manipular a la gente, cuando querían que aplaudiera. O como es utilizado el acto

por los partidarios, liberando tensiones y pudiendo manifestarse en contra del otro partido opositor, generando, como diría Coser una válvula de seguridad.

Ana Laura Martínez

En los actos políticos de las elecciones de 2009 en Uruguay, la construcción de la identidad partidaria implicó la utilización de símbolos, que actuaron como factores de identificación para cada uno de los partidarios con respecto a un determinado partido político.

Los símbolos que caracterizaban ha determinado partido político eran adoptados por los partidarios con la finalidad de expresar su pertenencia a ese grupo, y a la vez, distinguirse de otros, y dejar en evidencia que estaban en oposición con los demás grupos rivales. Por ejemplo, el Partido Independiente conformó su identidad a través de la diferenciación con los otros tres partido políticos utilizando el color violeta, según Pablo Mieres fue elegido por el dueño de la agencia publicitaria de 2004, que estableció una analogía entre el PI y el cuadro de futbol uruguayo Defensor: ambos son “un cuadro chico entre los grandes”, además el nombre Partido Independiente, nació de la reivindicación de una distinción con respecto a su posicionamiento como partido que posee independencia política de los otros partidos.

Según Lewis Coser, el conflicto entre grupos extraños, aumenta la cohesión interna de cada grupo y define las estructuras del mismo, es decir, sirve para establecer y conservar la identidad, y a la vez, establece las líneas de fronteras entre los distintos grupos, robusteciendo la consciencia y el sentido de la distinción. Los partidos políticos y sus respectivos partidarios están en conflicto durante la campaña electoral, la que tiene según Mieres, analogías con las guerras o las barras de los hinchas de fútbol.

Siguiendo la teoría de la estructura del fenómeno sociocultural que plantea Pitrim Sorokin, el acto político es un fenómeno sociocultural porque la relación entre los partidarios y partido político que implica una interacción dotada de sentido entre dos o más individuos. Por interacción entiende, todo evento con que se manifiesta en un grado tangible, el influjo de una parte sobre las acciones exteriores o los estados mentales de otros. Por sentido, todo aquello que se presenta a una mente cualquiera

como signo de alguna cosa. Todo proceso de interacción humana se compone de tres factores: seres humanos; las significaciones, valores y normas; y las acciones externas y fenómenos materiales.

Para Sorokin es relevante el número de individuos porque distingue diferentes tipos de interacciones interpersonales, el acto político corresponde al tipo interpersonal “*entre uno y muchos, relación ilustrada por un locutor de radio y sus oyentes o un artista y sus auditores*”ⁱ En este caso, el político que expone su discurso y los partidarios-oyentes.

La significación de cualquier fenómeno social puede ser exteriorizada por medio de vehículos conductores (símbolos), que objetivan, solidifican y socializan las significaciones, valores y normas. Los conductores de interacción se pueden distinguir en simbólicos y físicos. Los conductores simbólicos “*son aquellos que influyen sobre la otra parte, no tanto por sus propiedades físicas sino por la significación simbólica que se le atribuye*”ⁱⁱ. El discurso hablado de los políticos influye sobre los partidarios no tanto por las cualidades físicas del sonido, sino por la significación que posee. La “bandera gigante” del FA, esta confeccionada de simples retazos de telas, sin embargo adquiere para los partidarios gran significación. Según el militante del FA entrevistado esta hizo que “*los partidarios se sintieran partícipes de eso, de ese acto*”ⁱⁱⁱ. La entrega de la misma a la fórmula fue de gran entusiasmo, “*podríamos haber sido cualquiera de nosotros*”^{iv}. Durante el acto los partidarios se pasaron la bandera gigante, estaban desesperados por tocarla, sacarle fotos y firmarla. También, cobró significación para los políticos, que en sus discursos la incluyeron, por ejemplo, Astori aludió a ella diciendo: “*la bandera que no flameó en la dictadura*”.

Sorokin diferencia distintos tipos de conductores, son de interés para este análisis los conductores sonoros como la música, conductor simbólico, que objetiva y transmite sentimientos, emociones, ideas y actos, estados de ánimo o estados psicológicos más profundos. Se utiliza más para la comunicación emocional que intelectual. Por ejemplo, la actuación en el acto político de Pitufu Lombardo, Larbanois-Carrero, Falta y Resto, Agárrate Catalina, grupos de música que tienen un significado histórico, refieren a la época de la dictadura, comparten la ideología de izquierda y están en concordancia con la propuesta. Todo esto es transmitido a los partidarios que acompañan con las palmas y cantan las letras.

Los conductores luminosos cromáticos, actúan principalmente en forma simbólica y constituyen el método más importante y más común de objetivación y

transmisión de significaciones y valores. Por ejemplo, el lenguaje escrito que esta objetivado en diversos objetos como carteles, eslóganes, pasacalles, escarapelas, banderas, etc. También otros conductores luminosos más referidos a la pintura, como los colores que simbolizan y representan a determinado partido, las caretas de la cara de Mujica, las luces del escenario que son manipuladas para generar determinados estados de ánimos, como alegría o fanatismo en los partidarios.

Los conductores pantomímicos, en los que se usan principalmente los gestos y movimientos expresivos. En la oratoria de los políticos hay conductores pantomímicos, “(...) *el centro esta puesto en el político que está parado en el escenario y gesticula y mueve las manos*” Mieres.

Según Sorokin, un mismo vehículo material puede servir para exteriorizar una serie de significaciones, normas y valores. A su vez las significaciones pueden manifestarse por diversos vehículos. Por ejemplo, las manzanas verdes con pegotín de los socialistas, es una búsqueda de expresar el mismo significado, hacer propaganda del sublema a través de un nuevo vehículo que comparte el color verde que los identifica.

Cuando los vehículos se hacen parte de la cultura material, de tal manera que ese objeto queda imposibilitado de despojarse de ese significado, es decir se anula la posibilidad de que otros objetos sean vehículos conductores del mismo, según Sorokin se está frente a un fenómeno fetichización. Por ejemplo, en actos del Partido Nacional los sombreros y pañuelos con la imagen de Aparicio Saravia son fetiches. Los políticos blancos nombran a Saravia en sus discursos y la gente aplaude por lo que representa históricamente no hay otro que pueda poseer dicho significado. También es un fetiche Seregni para el FA, cuando el presentador lo nombra, los partidario entonan: “*Seregni amigo el pueblo está contigo*”. Pues este, despierta la memoria colectiva de la izquierda, es un símbolo histórico que encarna la dictadura. O Batlle y Ordoñez para los colorados que lo evocan siempre en sus discursos políticos.

El concepto de muchedumbre de Le Bon aporta líneas para analizar a los partidarios. Muchedumbre desde el punto de vista psicológico adopta la significación, de ser un provisional formado de elementos heterogéneos que por un instante se unen, debido al desvanecimiento de la personalidad consciente y la orientación de sentimientos y pensamientos en un sentido determinado. Cualquiera que sean los individuos que la componen “*en muchedumbre estos poseen una clase de alma colectiva que les hace pensar, sentir y obrar de una manera completamente diferente a*

aquella de cómo pensarían, serían u obrarían cada uno de ellos aisladamente” (Le Bon.:31).

Las causas que determinan la muchedumbre son diversas: a) el número de individuos. Genera a nivel individual un sentimiento de poder invencible que permite ceder a instintos que individuo estando solo los hubiera refrenados. Esto explica que la gente en los actos baile, cante, grite. b) el contagio de todo sentimiento o acto, llegando hasta el punto de que el individuo sacrifica fácilmente su interés personal al interés colectivo. Por ejemplo, el contagio del ánimo de fiesta del acto político se contagia más allá de cómo se sienta internamente el individuo, que aunque no tenga ganas los animadores de los actos incitan a los partidarios a repetir cánticos del partido, estos los entonaban al instante. Muchas veces los cánticos que se entonaban en los actos eran propuestos por un grupito de partidarios y se expandían en forma de ecos a toda la masa de personas. Un ejemplo es cuando en el acto del FA el animador propone “*Uruguay*” la gente repite, pero luego entonan “*soy del frente del frente soy yo*”. c) los individuos en muchedumbre presentan caracteres especiales a veces completamente contrarios a los que poseen a nivel individual. Aquí tiene peso el fenómeno de la subgestibilidad, que implica que un individuo bajo la influencia de una sugestión puede ser puesto en un estado tal, que pierde su personalidad consciente y obedecer a sugerencias del operador, llegado al punto de cometer actos contrarios a su carácter y a sus hábitos.

Siguiendo a E. Goffman, el que actuante produce a menudo en el auditorio la creencia de que está relacionado con ellos de un modo más ideal de lo que en realidad lo está. Es decir, el actuante quiere fomentar la impresión de que la rutina que está realizado ante el auditorio es única, especial y la más importante. Por ejemplo, en el acto del Partido Colorado en la ciudad de Tacuarembó, los políticos usaron el fanatismo futbolero y la importancia del futbol en la ciudad como recurso para mostrar que tienen en cuenta los intereses de los tacuarembenses. El presentador, los políticos locales, Hugo de León y Bordaberry en su discurso hicieron analogías entre el futbol y la política del Partido Colorado. Los tres políticos locales en sus discursos intentaron que los partidarios se sientan identificados con ellos por el hecho de que son tacuarembenses. Además los políticos adaptan su discurso según las características de los partidarios como era una ciudad del interior hablaron de temas como, la educación, la UTU y la descentralización de facultades en el interior del país “no es justo que el que vive en el interior tenga que irse”.

SÍMBOLOS

Una de las formas más importantes mediante la que se construyó la identidad partidaria en los actos políticos de las elecciones nacionales en Uruguay en el 2009 fue a través de los símbolos. *“La mayoría de las interacciones dotadas de sentido entre los seres humanos no ocurren por percepción extrasensorial, sino mediante la cooperación de los vehículos sensoriales-acciones externas y objetos materiales- que exteriorizan, materializan, objetivan, y socializan las significaciones inmateriales. (Sorokin, 1966:78)*

Pablo Mieres resaltó la relevancia de los símbolos: *“(…) es el factor emotivo, afectivo, de identificación, vos necesitas ir conociendo esos símbolos, el símbolo es el candidato, pero también es el color, la bandera”*. Afirmó que cuando llega la campaña electoral, la gente siente una necesidad muy fuerte de identificarse: *“(…) en algún sentido, las campañas electorales tienen analogía con las guerras ¿no? entonces la barra se viste para la guerra, yo soy de esta tribu, partido de fútbol es lo mismo, la misma lógica de competencia, el sentido de competencia y de tribu, yo soy de estos y no de aquellos.”*

Hizo referencia también a los símbolos de su partido, por ejemplo la elección del color que identifica a su partido: *“(…) dijimos ¿cuál es el color, que de alguna manera no esté identificado con ninguno de los otros 3 partidos? y entonces apareció el violeta. Además que el dueño de la agencia es hincha de defensor, que tenía esa lógica, defensor era el cuadro chico entre los grandes, o sea el chico creciente entre los grandes.”* En estas frases se ve cómo el color es un vehículo que conduce un determinado significado. *“Y otro es el **pi**, yo creo que el pi es una cosa que se está imponiendo, hemos logrado que los medios, los periodistas y nuestros adversarios, que son los mismos, ellos hablan del pi, como se habla del **fa**.”* Acá muestra la importancia de tener una sigla que los represente como partido.

En todos los actos a los que asistimos, se reiteraron muchas clases de símbolos que generan un sentimiento de pertenencia a los partidarios y construyen la identidad política. En primer lugar, los escenarios de cada acto, en general mostraban la bandera nacional con la del partido político (caso del acto final del frente amplio y de la lista 71), uniendo un símbolo nacional con uno partidario, dando la imagen de que el partido busca representar a todo el país. En el acto de Bordaberry en el escenario predominaba

el color rojo, así como en el del partido nacional en San José prevalecía el color azul y el eslogan de dicho partido “Lacalle-Larrañaga. Un rumbo seguro”. Tanto los colores como las palabras conducen significados e identifican al partido.

Otro tipo de vehículo simbólico es el sonoro, dentro del cual se encuentra la música. Esta, según Sorokin, permite objetivar y transmitir sentimientos, estados de ánimo y emociones. Los gingles partidarios tienen esta función, algunos son más emotivos como “aprontá tu corazón” del Frente Amplio y otros buscan generar alegría y adhesión sobre todo de los más jóvenes, tal es el caso de “el baile del QKi”. También se pudo observar en los actos de los tres partidos la presencia de la cumbia, que buscaba atraer a los jóvenes, divertirlos y que se sintieran identificados. Por otro lado, en el acto final del Frente Amplio, antes de los discursos políticos tocaron bandas como Larbanois Carrero, Falta y Resto y Agarrate Catalina, las cuales comparten la ideología de izquierda y la transmiten en sus canciones, generando mucha adhesión por parte de los militantes en el acto. Otro tipo de música que se observó en los actos fueron los cánticos de la gente. En el del Frente amplio por ejemplo: *“mira que bonito mi voto es, rojo, azul y blanco del frente es”* y *“soy del frente, del frente soy yo”*. En el primero se muestra la importancia de los colores partidarios y en el segundo se refuerza el sentimiento de pertenencia y de identidad política. Otra música que sonó en este acto fue el Himno Nacional, símbolo que también genera una fuerte identidad en la masa, el himno los hace sentirse a todos iguales.

Las banderas son uno de los símbolos que más se destacaron en todos los actos. Los militantes llevan banderas de Uruguay, banderas del partido, de los sublemas, y en el caso del FA banderas por el Sí rosado. Las llevan en mástiles pero también atadas al cuello, quedando toda la espalda cubierta. Esta imagen es muy simbólica, la bandera cubre todo el cuerpo del militante, lo cual lo identifica mucho con su partido. En el acto de la 71 también había banderas, pañuelos y boinas con la cara de Aparicio Saravia, quien representa un símbolo histórico. Esto, sumado a la venta en el acto del frente de escarapelas, “el pin del sí”, “pegotines para el termo”, “caretas del pepe”, banderas y pintadas de cara muestra cómo *“esos tipos venden y venden porque la gente necesita, es una señal de identificación muy fuerte”* (Pablo Mieres)

Un gesto muy simbólico es el abrazo entre el candidato a presidente y el candidato a vicepresidente. En el acto de los blancos en San José, dicho abrazo aparecía en la pantalla gigante. Por su parte se pudo observar en el acto final del frente un abrazo muy emotivo entre Astori y Mujica. Estos son más que simples abrazos, buscan ser signos de

unidad del partido, que intentan generar esta misma unidad en los partidarios. También fue muy importante en esta campaña electoral el tan esperado abrazo entre Mujica y Tabaré, que buscaba simbolizar la continuidad del partido en el gobierno.

En determinados actos se dieron fenómenos particulares con respecto a los símbolos. En San José, coincidieron un acto del FA con otro del Partido Nacional, y se vivió en la ciudad un clima de competencia en el que los símbolos sirvieron como forma de lucha. Se escuchaban propagandas de un partido y de otro, canciones de uno y de otro, la gente pasaba en autos y motos con banderas de ambos partidos. Otro hecho en el que las banderas fueron grandes símbolos fue cuando el 25 de Octubre se supo que habría balotaje. La forma de ver que blancos y colorados se estaban uniendo fue mediante la presencia de banderas de ambos partidos en un mismo acto, en las calles, donde a su vez, cuando pasaban autos con banderas del Frente habían intercambios de palabras y revoleo de banderas blancas y coloradas por encima de ellos.

Otro fenómeno, que Sorokin señala que puede ocurrir con los símbolos es la “fetichización”. Un vehículo conductor se puede identificar tanto con el significado que transmite, que pasa a tener él mismo un significado propio, pasa a ser amado, respetado u odiado. Un claro fetiche que se pudo observar en el acto final y luego confirmar en las entrevistas fue la bandera gigante del Frente Amplio. En el acto final, dicha bandera fue desplegándose por encima de la gente, que se desesperaba por tocarla, sacarle fotos y filmarla, a su vez generó interacciones entre los grupos que integraban la masa, que dialogaban sobre las características de la bandera, cuánto medía, cuál era su historia. Todo esto ocurría mientras Astori intentaba seguir con su discurso, lo que muestra el fervor que generó dicho fetiche en la gente, al cual le prestaban mucha más atención que a su candidato a vicepresidente. Por su parte, el organizador de campaña de Astori afirmó que *“La bandera (...) pasó a ser el eje central de la campaña propagandística del Frente Amplio.”* A su vez, el militante del partido comunista entrevistado al preguntarle por hechos que le parecieran importantes del acto final del FA contestó *“(...) la entrega de la bandera gigante a la fórmula (...) me parece que eso fue lo más importante.”* Con esto se refleja la importancia que tuvo el gesto simbólico de entregársela a la fórmula, ya que es algo creado desde los partidarios y por eso también genera una adhesión muy fuerte y los identifica tanto, no es algo que el partido les impone sino algo que surge de ellos mismos y que expresa su unidad como militantes. Representó, por todo esto, un símbolo muy fuerte de esta campaña electoral que generó identidad política en los actos públicos.

EL DISCURSO

El discurso político también fue una forma de crear identidad partidaria durante los actos de esta campaña electoral. Cuando el político lo realiza, importa no solo lo que dice sino cómo se presenta ante el público (apariciencia) y cómo se expresa (modales), lo cual compone su “fachada personal” según Goffman. En general, en los actos asistidos, los políticos se presentaban de camisa, mostrándose más informales que de costumbre. Se pudo apreciar grandes diferencias en las formas de dirigirse al auditorio. En el Partido Blanco, en el acto en San José Larrañaga dio un discurso de voz fuerte, moviendo los brazos, mientras que Lacalle se mostró sereno, confiado y con aires de “pastor”. En el acto del Partido Colorado en Tacuarembó, el gesto de Bordaberry al bajarse del auto, saludar a todos, e ir caminando con ellos hacia el escenario es una forma de presentarse ante su auditorio que busca generar la imagen de cercanía y humildad.

Pablo Mieres señaló una diferencia entre los oradores tradicionales, que se paraban en un estrado, gesticulaban, movían los brazos y hablaban fuerte, destacando a Zelmar Miquellini, Wilson Ferrerira, Seregni, Astori y los que él llama “dialogantes con la masa”, entre ellos Tabaré y Mujica. De esta forma coloca a Mujica y a Astori en diferentes tipos de oradores. Esto se vio claramente en el acto final del Frente Amplio: mientras que Astori habló desde el estrado, Mujica dio su discurso caminando por el escenario y se apoyó en la barra tratando de posicionarse lo más cercano a su auditorio. Además captó más la atención del público porque su voz fue más alta, llamativa y expresiva que la de Astori.

El militante dio su opinión sobre los distintos estilos que tienen Astori y Mujica. *“El discurso de Astori fue un discurso más técnico, como es su característica, diciendo cómo va a aplicar el programa, (...), pero fue quizás para muchas personas un discurso largo, aburrido, para mí no, yo creo que fue concreto pero con todo lo que hizo el gobierno, (...), siempre dando cifras y datos que es lo que Astori hace mejor.”* *“El de Mujica (...) más pasional, por lo que representa Mujica en sí, más carismático, más como con el corazón caliente.”* Además señaló: *“Mujica a veces dice, o hay gente que dice, “pa, pero mire como habla Mujica” pero es así, no tiene porque cambiar, (...) es la sinceridad, o sea, hay gente que se puede expresar mejor, porque tuvo diferente cultura, o diferentes posibilidades, de conocimiento, que la gente que no tuvo esa posibilidad, también hay que llegarle, o sea, y hay que incluirla (...) yo creo que*

Mujica en eso se acerca mucho a ese tipo de gente (...)” Esto muestra que la forma en que Mujica se expresa permite que la gente de bajos recursos y bajo nivel educativo se sienta identificada con él ya que les habla de igual a igual, dialoga con ellos, no se ubica en el estrado como alguien superior sino que quiere estar lo más cerca posible de su auditorio.

Mieres señaló que a pesar de que actualmente la oratoria no tiene el papel que tenía en la salida de la dictadura, actualmente *“(...) la oratoria (...) genera fervor, apoyo y entusiasmo y en ese sentido es importante”*. Afirmó también que más importante que la capacidad de oratoria es la capacidad de comunicación que debe tener el político: *“(...) la sintonía con la gente, es una cosa clave del discurso que es captar lo que la gente está recibiendo es hacer las pausas, en el aplauso y promover los momentos cuando la gente se levanta y manejar un poco el asunto, (...) es un acto de comunicación muy fuerte, el tema es cautivar a la audiencia, manejarla y entusiasmarla.”* Por otro lado, este político señaló la importancia de la improvisación, de que es importante variar el discurso una vez que se tiene delante al auditorio y se ven sus características. *“(...) mis mejores discursos son los que no tengo ni escrito ni apuntes (...) Más improvisado pero armados en la cabeza, sí, cuando yo me atengo al libreto, me sale mal porque lo uso y lo miro (...) entonces lo que armo es un esquema en la cabeza y me dejo libertad para la construcción de frases aunque alguna frase la tengo pensada ya memorizada para lanzar digamos.”*

Otro aspecto en el que se ve cómo un discurso genera identidad partidaria es mediante qué términos el político se dirige a su auditorio. Mieres afirmó: *“Yo uso ‘Amigos y Amigas’ como convocatoria y eso lo uso siempre quizás por diferenciarme más de los partidos tradicionales y del frente y de compañeros, bueno Tabaré dice uruguayos y uruguayas, pero el frente tradicionalmente era compañeros y compañeras, este... y los blancos y colorados son más bien correligionarios, entonces encontré que este era un término cálido y cercano y que al mismo tiempo es distinto ¿no?”*

El político siempre trata de que las personas que integran su auditorio se sientan movidas e identificadas con lo que él plantea. Esto se ve claramente en las frases de Mujica en el acto final del FA: *“Tu eres el cemento, tu enseñaste que eras la garantía de la unidad”*; *“la continuidad del proyecto del FA nos compromete a todos, va a ser un triunfo tuyo”*, *“tu cambiaras el devenir de esta sociedad”*, *“el que elegís sos vos”*, *“el que gane no va a ser el pepe, vas a ser vos”*, *“El frente Amplio son ustedes”*. Este aspecto también se vio reflejado en el acto del Partido Colorado en Tacuarembó, donde

ambos candidatos afirmaron que conocían muy bien Tacuarembó, Hugo de León expresó que consideraba a este departamento como “su segunda casa”. Ellos quieren hacer sentir especial y único a su auditorio, y lo hacen en todos los actos, para mostrarse cercanos a él. También se busca reflejar cercanía al plantear como importantes los problemas que aquejan al auditorio particular. Por ejemplo en ese acto a los jóvenes que deben abandonar sus hogares para ir a la Universidad, Bordaberry afirmó “*no es justo que el que vive en el interior tenga que irse*”. Mujica también expuso esa idea, afirmó que “*el norte también existe*” y que hay que extender la Universidad. Esto también generó impacto en el acto del frente, ya que aunque era en Montevideo, muchos de los integrantes del auditorio eran jóvenes universitarios del interior.

Gofman señala que durante la actuación, pueden suceder “hechos inoportunos” que rompan con la imagen que el actor está buscando transmitir a su auditorio. Un claro ejemplo lo señaló el militante: “*meses atrás del Acto final, le tiraron un balde de agua a Astori, y Astori se peinó y siguió el acto, ¿qué iba a hacer? no toda la gente está de acuerdo con lo que uno dice.*” Otro hecho inoportuno, pero generado por el político que realizaba la actuación se dio en el acto de cierre de la 71 cuando el senador Chiruchi en su discurso preguntó “*¿quien es el mejor: Lacalle o Larrañaga?*” y al darse cuenta de su error corrigió “*¿Lacalle o Mujica?*”. La gente retrocedió avergonzada sin poder creer su metida de pata, y entre risas, se oyeron silbidos de desaprobación. El senador buscaba dar una imagen de unidad al partido y con esa frase, dejó ver el fraccionamiento que sigue manteniendo.

En conclusión, tanto en las observaciones como en las entrevistas realizadas se pudo profundizar en la forma en que los símbolos y el discurso político jugaron un rol importante en la construcción de la identidad partidaria durante los actos políticos de la campaña electoral de Uruguay en el 2009.

Juan Manuel Martínez

Colonización del espacio urbano

Los fenómenos sociales que organizan los partidos políticos, cumplen la función de generar *adhesión partidaria*. La primera de sus principales etapas es la de colonizar el espacio urbano. La colonización del espacio urbano, lo entendemos como la salida del partido político a la esfera pública. Como todo espacio, es limitado y disputado. A partir de las entrevistas y las observaciones encontramos que existe una dura puja por participar en este espacio, en el cual se negocia, se pacta y se confronta con el adversario. El espacio urbano se trata de algo más complejo de lo que parece. Con el desarrollo de los medios de comunicación, podemos decir que la esfera de lo público hoy en día no solo consta del espacio físico; podemos incluir dentro del espacio, a la red de comunicaciones de los medios masivos de comunicación, ya sea la Televisión, Internet, la radio o la prensa escrita. La colonización del espacio urbano, ya no significa solo salir a la calle y presentarse físicamente, también consta de ocupar el espacio de una intrincada red electrónica tejida de una forma espesa.

Sorokin (1966:61) explica que todo proceso de interacción humana dotada de sentido se compone de tres factores: los seres humanos que actúan como sujetos de la interacción; las significaciones, valores y normas, por las cuales los individuos interaccionan; y las acciones externas y fenómenos materiales, en su calidad de vehículos o conductores, en que se objetivan y socializan las significaciones, valores y normas, dando así forma a esta estructura tripartita de fenómenos socioculturales. Para esta investigación debemos comprender *el sentido de la comunicación simbólica* de la estructura de los fenómenos socioculturales. Como son las banderas del partido, banderas de los sectores, en el caso del frente amplio todos los símbolos referentes al Sí rosado, y también globos, canciones, publicidad estática, etc. También vamos a desarrollar la comunicación partidaria por la categoría que utiliza Goffman de *medio*, que incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico. En circunstancias excepcionales se traslada con los actuantes, como pasa en los actos.

Con respecto a los medios de comunicación y evolución del acto, el político entrevistado Pablo Mieres, señaló que “...es cada vez menos...Pero son ritos, son ritos que repetimos que de alguna manera no definen nada o definen, son valores

intrapartidarios fuertes, son señales de combustible y haces prensa con ellos, ese es el otro valor que tiene, si tu no haces actos no te cubre y si no te cubre no estás pero también tenes que hacer actos para estar en los medios” el entrevistado también destacó que a la hora de organizar sus actos, le interesa no solo el acto en si, sino que también *la cobertura mediática*. Esto lo podemos articular con Goffman (1959:37) cuando explica que los esfuerzos por ascender y no descender se expresan en términos de sacrificios realizados para mantener una fachada. *“El elemento más importante de la dotación de signos asociada con la clase social consiste en los símbolos de status, mediante los cuales se expresa la riqueza material”* (Goffman: 38). Esto se puede asociar también con lo dicho por el organizador del acto de Astori en la zona Oeste, Carlos Soria, que explica sobre los actos masivos: *‘...Vos precisas hacer una gran demostración de masas que trascienda la sociedad, que los medios digan: hubieron 150 mil personas, muy poca gente le da pelota lo que se dice en los actos. Pero el que habla en el acto no le habla a los que están ahí, si no que le habla a la sociedad. Porque después los medios van a tomar lo que él dijo.’* Parte de la colonización espacial es la de demostrar las fuerzas en el espacio urbano, que es símbolo de status en el espectro político.

Podemos señalar como nuevo fenómeno que descubrimos con la investigación, que el espacio público esta tejido de una manera tan compleja hoy en día que muchas veces escapa a la estructura partidaria, como pasa con las redes de Internet. El organizador de actos Carlos Soria, explicó que la red es una agrupación de amigos, que no se trata de estructura partidaria. Explica que se trata de frenteamplistas que se juntan, tienen una visión discordante con la orgánica y generan cosas aparte. Señaló que existen muchas redes (él participa en tres), las redes se juntan de vez en cuando de forma presencial, de manera física, donde acuerdan algunas cosas. La primera vez que hicieron una cosa pública fue en la rambla, donde todo se coordinó previamente a través de Internet. Ante esta actividad explica el entrevistado que *“la comisión de organización del Frente Amplio mandó correos y cosas a todo el mundo diciendo que no participaran porque eso podía ser un hecho provocativo... La bandera por ejemplo, que la empezaron a hacer ellos como cosa nueva, la verdad que tuvo un desarrollo enorme, y al final pasó a ser el eje central de la campaña propagandística del frente amplio, una bandera tan grande.”* Los medios como la TV y la radio, están perdiendo su peso con respecto a otros como Internet, que responden a otra lógica de funcionamiento y manipulación, quizá Internet pueda brindar una vía emancipadora con

respecto a la comunicación unidimensional que brindan la TV la radio y la prensa escrita. Para los partidos políticos encontramos que es otro ámbito de negociación diferente al que tienen con los medios de comunicación tradicionales, donde la lógica de negociación ya la tienen bien definida y estudiada.

Símbolos

La apropiación del espacio urbano es una actividad muy rica en simbología. El ámbito objetual del espacio que investigamos consta de imágenes estructuradas simbólicamente, que son producidas por un sistema de reglas subyacente. Encontramos que la utilización de los símbolos es vital para marcar territorio, los partidos políticos y sus adeptos generan un lenguaje complejo a partir de los símbolos. La investigación nos llevo a destacar lo rico de este fenómeno y como se relaciona con la apropiación del espacio público. Goffman (1959), señala que a través de la confianza en los “vehículos de signos”, que permiten que un actor comprenda a una persona, es que interactúan y definen la interacción los individuos. Estos al estar en presencia inmediata de los demás emiten signos. Los individuos crean impresiones, permiten hacer inferencias de sus intenciones e identidad. Las impresiones son falsas y desorientadoras pues solo el actor puede conocerse a si mismo. Para crear dichas impresiones se usa técnicas de la dramaturgia. El político debe exponerse *como tal* y actuar *como esperamos que lo haga*, el acto es parte de este ritual y se gesta de manera continua, las observaciones nos permitieron entender que la simbología *se genera en el ámbito de la interacción* y es por eso que los partidos colonizan los espacios públicos. Los significados encuentran su valorización y legitimidad en estas actividades; por ejemplo, la red mediática difunde actividades pero el espacio físico es fundamental, como señalábamos anteriormente, la red de partidarios frenteamplistas que se comunicaba por Internet, en algún momento se manifestó físicamente, y es ahí donde juega un rol importante.

Sobre los símbolos Mieres señalo que “...*es el factor emotivo, afectivo, de identificación, vos necesitas ir conociendo esos símbolos, el símbolo es el candidato, pero también es el color, la bandera*”. El candidato entra también en ese lenguaje y en la compleja lógica que se desata en el ámbito de la comunicación, es también el que transmite y genera nueva significación. “*Los conductores simbólicos requieren que se conozca el lenguaje hablado o escrito, con el fin de traducir correctamente los sonidos o los signos o significaciones, pues de lo contrario quedarían sin sentido*” (Sorokin 1966:80)

Dentro de los símbolos que se utilizan en los actos, las banderas juegan un rol importante. Se trata del conductor de significado más importante. Es muy funcional a la hora de marcar de territorio, se podría decir que su construcción se basa básicamente en esa función; se trata de poner en lo alto mediante un mástil una insignia determinada. Físicamente se trata de un trozo de tela (un elemento de muy fácil construcción), ésta se encuentra cargada de significado generando emotividad, identificación y pertenencia. Utilizada desde tiempos inmemoriales, hoy en día no tiene un sustituto concreto, a pesar de la desarrollada tecnología que tenemos.

Esto se ejemplifica con la bandera gigante del frente, que se transformó en eje de campaña. El militante entrevistado señaló a la hora de destacar los símbolos a "*...la cantidad de jóvenes que había, la cantidad de banderas, o sea, un entusiasmo que había como de ver a la fórmula así, entonces se palpaba desde antes con los shows culturales que hubo*" Las banderas es casi central en lo que resalta, resume su observación en base a gente (joven) banderas y entusiasmo. Por otro lado Mieres señala que "*...en algún sentido las campañas electorales tienen analogía con las guerra no?, entonces la barra se viste para la guerra yo soy de esta tribu, el partido de fútbol es lo mismo, la misma lógica de competencia, el sentido de competencia y de tribu, yo soy de estos y no de aquellos*" Esta declaración resume de manera muy clara los símbolos son funcionales a la apropiación del espacio, marcan presencia, identifican a los adeptos que se preparan para la "guerra".

Bibliografía

-Coser, Lewis 1954. *The functions of Social Conflict*.

-Goffman, Erving. 1959. *Presentación de la persona en la vida cotidiana*.

-Le Bon, Gustave. *La Psicología de las Muchedumbres* Ed. ALBATROS Bs.As.

-Sorokin, Pitirim. 1996. *Sociedad, Cultura y Personalidad*. Ed. Aguilar, Madrid.

