

Para finalizar, el autor quiere manifestar su reconocimiento a las Profesoras Graciela Cappeletti, Elizabeth Gothelf y Celia Sigal, del Programa de Perfeccionamiento de la Universidad, inspiradoras de la necesidad de realizar este trabajo y a quienes no debe responsabilizarse por lo escrito.

### Referencias bibliográficas

- Camilioni, Alicia et al. (1998) *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Carlino, Paula. (2005) *Escribir, leer y aprender en la Universidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sokal, Robert. (1980) *Introducción a la Bioestadística*. Barcelona: Buenos Aires: Reverté.

## La comunicación política y el pensamiento mágico

### Rubén Morales

Las materias sobre comunicación política, vistas desde lo general a lo particular, se inscriben en las necesidades de formación profesional que la realidad cotidiana impone a la enseñanza universitaria, en un proceso similar al que acompañó el desarrollo de las carreras de Periodismo, Publicidad, Diseño Textil, y otras que algún día fueron oficios que se transmitían en el ámbito laboral, del profesional al aprendiz, disciplinas que paulatinamente fueron incorporándose a las aulas universitarias, adicionándoles el imprescindible marco teórico al empirismo propio de cada labor.

Desde 1983, de manera continuada y saludable, la Argentina tiene a la democracia como forma de vida política. En las generaciones actuales (sobre todo aquellas que no padecieron las dictaduras militares) el ejercicio de los derechos constitucionales está internalizado como algo natural y si bien existen críticas hacia el sistema, las mismas se incluyen en esos mismos derechos que todos los sectores de la sociedad hemos convenido sostener.

La estabilidad en el tiempo de este modelo democrático favoreció el crecimiento exponencial de la actividad política, y con ella el de las especialidades profesionales directamente vinculadas. Muchos periodistas, publicitarios, consultores en relaciones públicas, encuestadores, analistas de mercado, politólogos, sociólogos y trabajadores en diversas áreas de la comunicación social encuentran ahora un nuevo campo donde desarrollarse, absolutamente distinto al de la actividad empresaria comercial, con otras reglas, con otros objetivos, que apunta a otro *target*, que posee su propia jerga. Por ejemplo, un comando de campaña creado en vísperas de una elección responde a un organigrama de tipo circular y horizontal en vez de la clásica estructura piramidal y vertical de las empresas comerciales: una fábrica se instala para producir durante años, en cambio un comando de campaña es efímero, su tarea termina en el día de los comicios. Lo específico del tema reclama que el trabajo en comunicación política sea considerado como especialización profesional.

Sin embargo, las aguas están divididas. Por un lado existen consultores, encuestadores, asesores de fuerte

presencia mediática, que con frecuencia aparecen en diarios, radio y televisión. Pero –por contraste- hay realizadores de campañas políticas (muchas veces creativas y de abultada facturación) que prefieren encerrarse en el mayor anonimato ¿Cómo se entiende esto? Un artículo periodístico ilustra esta particular conducta: “La campaña es un “quemado” para los publicistas estrella, que participan en secreto del proceso. Añade que la publicidad política es un campo que para muchos hombres del negocio encierra una “maldición” y suelen citarse los casos de Gowland, Ratto y Agulla como los de agencias que en su momento estaban encumbradas y debieron pagar costos por su participación en la política y su identificación con un bando determinado. Y los que se animan (a reconocer su participación), resaltan que lo hacen “a título personal””<sup>1</sup>.

Semejante esquema de pensamiento corresponde a una mentalidad abstrusa, es incomprensible que algunos trabajen en campañas electorales mostrándose como figuras mediáticas en la TV mientras otros lo hagan ocultando deliberadamente su identidad.

Los mismos publicitarios que no tienen problema en aceptar la autoría de un comercial sobre un yogur laxante, ¿se esconden en las sombras a la hora de realizar una campaña presidencial!

La publicidad política no es intrínsecamente mala, lo verdaderamente malo es el clientelismo y la corrupción, porque cuando hay una pauta publicitaria -en cualquier medio periodístico- suele haber tarifas, facturaciones, agencias, sociedades comerciales involucradas, lo que facilita hacer un seguimiento y cálculo sobre cuanto se gastó<sup>2</sup>, en cambio es imposible controlar el dinero “en negro” de las prácticas clientelares, cuando un operador entrega fondos a un puntero sin testigos ni recibo alguno.

Más ejemplos de las contradicciones que rodean al tema: En toda Latinoamérica se ha puesto de moda contratar “asesores extranjeros exitosos” (aunque hayan trabajado también en campañas perdedoras) con remuneraciones que se miden en decenas de miles de dólares<sup>3</sup> mientras muchos buenos creativos locales perciben los salarios propios del país. Los políticos con más recursos buscan conseguir asesores norteamericanos, otros se arreglan con algún latino que haya trabajado en campañas exitosas y en Centroamérica ¡hasta se ha contratado a un ex consultor de Pinochet!

Este contexto nos habla a las claras de un enfoque distorsionado hasta el absurdo sobre el rol de la comunicación política, sobre su propia definición, sobre sus metas, sus áreas de trabajo, su marco teórico, la calidad y valoración de sus profesionales.

A veces conviene detenerse en el significado textual de las expresiones metafóricas. Cuando se habla de “gurúes de la comunicación”, “asesores de éxito”, “publicistas estrella”, se está usando –en pleno siglo XXI- el más arcaico “pensamiento mágico”, que pretende atribuir determinados dones especiales, atributos áureos, a unos pocos elegidos dotados de un saber inefable, único, intransmisible, como eran los brujos en la antigua sociedad tribal. Y llegar a decir que la comunicación política “entraña una maldición” ¿es pensamiento mágico en estado de máxima pureza!

El factor correctivo de esta empobrecida forma de pensar

sólo puede provenir de la educación, fundamentalmente de la formación universitaria, la cual debe ser capaz de ofrecer tanto capacitación intelectual como praxis, para que la comunicación política se profesionalice, deje de ser un asunto misterioso donde conviven iluminados mediáticos junto a otros que se esconden como el avestruz.

Desde el ambiente universitario el tema aún está lejos de abarcarse en todas sus facetas, apenas se han incorporado (en algunas carreras o postgrados) contenidos como “marketing político”, “publicidad política”, “comunicación política”, “mercadotecnia política” o incluso términos ya anticuados como “propaganda”. Por suerte las últimas décadas han dado lugar a la producción de una bibliografía de buen nivel académico, así como docentes y profesionales de diversas áreas han volcado esfuerzos a sistematizar la enseñanza del tema.

La continuidad democrática del país genera, día a día, una creciente demanda laboral hacia personas especialmente formadas para cubrir funciones en campañas políticas y de gestión, a nivel nacional, provincial y municipal, en multitud de organismos oficiales y en partidos políticos de todo el país. Es bueno recordar que estas nuevas fuentes de trabajo surgen como un saludable efecto secundario de la estabilidad institucional que logramos conseguir, que es preciso conservar y mejorar cada día.

#### Notas

<sup>1</sup> “Marketing político: travestis, Youtube y creativos que juegan a las escondidas”, Clarín, Bs. As., 23.09.2007.

<sup>2</sup> Una muestra del seguimiento y control que puede hacerse del gasto publicitario en campañas políticas es el libro “Propaganda K” de María O’Donnell, Ed. Planeta, Bs. As. 2007.

<sup>3</sup> Como ejemplo, el estadounidense James Carville, ex asesor de Bill Clinton, convocado en 2007 para la campaña de Scioli y que en 1999 colaboró con Duhalde “debe estar cobrando unos 30.000 dólares por mes más un porcentaje sobre la publicidad y todos los gastos de las estadías y pasajes en primera clase”. Clarín, Bs. As., 8.8.2007.

## El Mandala. Los arquetipos en la espiritualidad, arte y diseño

Carlos Morán

*Hace mucho tiempo existía algo desprovisto de nombre y forma desconocida que ocultaba la tierra y el cielo. Los dioses lo comprimieron contra el suelo. Brahma hizo que los dioses lo ocuparan y lo llamó Mandala.*

(antiguo relato hindú)

La estructura mandálica aparece en el diseño como forma recurrente. Su organización simétrica, su estructura regulada e inclusiva, se asocia desde tiempos remotos con el proceso de pasaje del Caos al Cosmos, de la Desorganización al orden, de la Naturaleza a la Cultura. En el Mandala percibimos patrones, recurrencias, reiteraciones que incluyen la variación ordenada y previsible, los ciclos de la naturaleza y el pensamiento, Han esta-

do presentes en la historia del quehacer humano desde siempre.

Desde las formas sociales más antiguas como la tribu, hasta las concepciones más utópicas de organización urbanística, encontramos el círculo como elemento de contención que delimita el espacio interno y protegido, del externo, desconocido e infinito.

El Mandala tomado como elemento místico es una figura sagrada y profética, compuesta por la intersección de un círculo, la forma del cielo y un cuadrado, la forma primaria de la superficie de la tierra. Se los denomina espejos gráficos de las esencias sobrenaturales o mapas del cosmos. Dan carácter cósmico a un edificio construido para cumplir la función de templo y confirman dicho edificio en tanto centro con el árbol del mundo en el eje donde quedan unidos los tres niveles principales del universo, es decir el inframundo, la tierra y el cielo. Allí quedan santificadas las cuatro regiones del mundo.

Un Mandala puede ser un templo en tanto palacio de espiritualidad. Pero también se construyen laboriosamente Mandalas efímeros hechos con arena coloreada que sirven para santificar un lugar y que una vez concluidos, se destruyen tornando la arena a la tierra en una clara alusión al *samsara* o ciclo de las reencarnaciones. Cualquier lugar santificado por un Mandala, se constituye en templo.

#### Colores del Mandala

La cultura india a través del yoga, ha elaborado una compleja teoría sobre los colores del Mandala como directa representación de las energías vitales que circulan por el interior del cuerpo humano.

A cada uno de los *chakras* o centros energéticos vitales del cuerpo, le corresponde un color: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

Los colores cálidos se asocian con funciones reproductivas y excretoras, mientras que los fríos están vinculados con funciones intelectivas.

El Mandala perfectamente equilibrado, debería contener todos los colores del arco iris, para que el *prahna* (energía vital) discurra con fluidez gracias a la apertura de todos los *chakras*.

#### Mandala Kalachakra

Uno de los más conocidos Mandalas tibetanos significa “rueda del tiempo” y en él vemos tres niveles: externo, interno y alternativo.

El externo alude al mundo físico, a los elementos del universo, el tiempo y el espacio, relacionando la astronomía y la matemática. El interno corresponde a los elementos del cuerpo, las propiedades físicas y psíquicas asociadas a la energía del cuerpo humano. El alternativo es el resultado de la práctica del yoga que permite llegar a un estado de iluminación y purifica los *chakras* interno y externo.

Kalachakra, una deidad, reside en el centro del Mandala y su palacio está construido por nuestros propios Mandalas personales: cuerpo habla, mente e iluminación.

El cuadrado interno del Mandala está a su vez dividido en cuatro triángulos, originados al trazar las diagonales. Estos cuadrantes presentan los muros, puertas y centros.