

Los primeros 100 días de gobierno como dispositivo comunicacional

La planificación estratégica de la comunicación y la gestión real de la dirigencia estatal, para posicionar al gobierno frente a la opinión pública.

Romina García Mora

UNLP-FPyCS / Cátedra II del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales.
rominagarciamora@gmail.com

Ignacio Pehuén Romani

UNQ / IESAC
promani7@gmail.com

Palabras clave: *Estado, Comunicación-política, Gestión.*

Resumen:

Desde la teoría política se ha tomado tradicionalmente al Estado como un ente normativo, regulador, centralizado y burocrático que distribuye efectos de poder. Creemos que el Estado no se reduce simplemente a un instrumento normalizador o controlador, sino que ejerce la capacidad de potenciar los mismos procesos políticos gestados en el seno de la sociedad. En este sentido, la estrategia de los gobiernos posneoliberales se ubican dentro y fuera del Estado en un doble juego, desde lo institucional y lo popular, en el marco de una hegemonía compleja.

Los primeros cien días de gobierno, que marcan la llegada de un proyecto político ante una institución tan arraigada como el Estado, representan un desafío fundamental que define la posibilidad de desarrollar las propuestas y concepciones ideológicas y programáticas. Estos momentos iniciales representan una primera impresión sobre lo que se pretende hacer y cómo, ante toda la sociedad. Los primeros días de gobierno son un dispositivo comunicacional en sí mismo, que reúne la atención y movilización de los ciudadanos, con el objetivo de utilizar dicha fuerza social acumulada para concretar la acción política de lo propuesto y capitalizar la conquista popular. Es en ese momento, donde los actos de gobierno deben ser conducidos por un preciso plan de acción que busque producir efectos políticos concretos. Los objetivos de los primeros días de gestión deben asegurar un control efectivo de los resortes de la administración, una señal clara a los poderes reales y sus intereses, y un compromiso de transformación hacia los ciudadanos.

En el siguiente trabajo haremos una revisión crítica sobre los conceptos y definiciones sociales y políticas alrededor de este tema, y el valor estratégico de la comunicación.

Asimismo, intentaremos analizar los actores involucrados en la toma de decisiones y evaluación en función de los primeros cien días de gestión.

Introducción

Desde la teoría política occidental se ha tomado históricamente al Estado como un ente normativo, regulador, centralizado y burocratizado que distribuye efectos de poder sobre los ciudadanos. Tanto para los teóricos modernos del Estado (Desde Hobbes a Schmitt), como para los más contemporáneos desarrollos biopolíticos (Foucault y Agamben), en sentido positivo o negativo ha sido pensado de esta forma (Farrán, 2013). América Latina en particular ha escapado frecuentemente a estas conceptualizaciones y recientemente diferentes proyectos políticos han logrado destituir las puras determinaciones estatales, produciendo rupturas históricas en/a pesar/con el Estado. Para Emir Sader (2008) en América Latina los gobiernos posneoliberales que se encuentran actualmente en el poder apuestan a una reformulación del Estado, en diferentes niveles y con diferentes grados de contradicción, a través de mecanismos democratizadores que puedan transformarlo para la inclusión de sociedades pluriculturales, multiétnicas, más justas y solidarias.

Para Roque Farrán (2013), el Estado no se reduce simplemente a un instrumento normalizador o controlador, en tanto dispone de un exceso de politicidad inherente que lo vuelve mucho más flexible y, en algunos casos, hasta potenciador de los mismos procesos políticos gestados en el seno de la sociedad. En este sentido la estrategia de los gobiernos posneoliberales se ubican dentro y fuera del Estado y es un factor que posibilita este doble juego transformador que plantea la llegada al Estado como un momento crucial en el proceso.

Lo que llamamos exceso de politicidad tiene como resultado la activación de una serie de procesos sociales alrededor del Estado que conforman un momento de quiebre y ruptura. Tal proceso no es permanente y posee puntos de mayor nivel de algidez, amesetamiento y declinación. Este estado singular se asemeja a lo que Durkheim (1970) llama “efervescencia social” que “bajo la influencia de circunstancias diversas, los hombres son movidos a acercarse” y aparece un entusiasmo colectivo.

En estos momentos, la vida se vive con tal intensidad y de una manera tan exclusiva que casi ocupa todo el lugar de las conciencias, que desplaza las preocupaciones egoístas y vulgares. Dos seres pueden ser muy diferentes por muchos aspectos, pero cuando encarnan un ideal, aparecen como equivalentes; es que el ideal que simbolizan aparece entonces como lo que hay de más esencial en ellos y relega a un segundo término todos los aspectos por los cuales divergen el uno del otro. Así es como el pensamiento colectivo metamorfosea todo lo que toca (Durkheim, 1970).

En la actualidad se han vivido diversos momentos de gran efervescencia social alrededor de procesos estatales que lleva a entender las transformaciones en las relaciones sociales, potenciando la concepción sobre el sujeto colectivo que unifica su fuerza ante

un horizonte común, el cual desarrolla la capacidad de generar un quiebre en el orden establecido. Ello es el devenir de profundas transformaciones en la organización de la sociedad a través de representantes estatales.

Pero también la ilusión nunca es durable porque esta misma exaltación no puede durar: es demasiado agotadora (Durkheim). Una vez pasado el momento crítico, la trama social se relaja, el intercambio intelectual y sentimental disminuye, los individuos retornan a su nivel ordinario. Entonces, todo lo que se ha dicho, hecho, pensado y sentido durante el período de tormenta fecunda no sobrevive ya sino en forma de recuerdo.

Es necesario un mejor aprovechamiento de los momentos como parte de una estrategia más amplia. Como dice Zizek, en el fondo la población desea un “poder anónimo que, sin corrupción y de manera relativamente eficiente haga su trabajo” sin que requiera su “movilización permanente”. Consideramos el cambio de un gobierno como un proceso de transición de la conducción política del Estado donde existen cambios en los actores políticos que detentan el poder. Además de un acontecimiento político es un cambio organizacional ya que implica la readaptación de la estructura estatal y sus nodos organizativos a partir de una nueva voluntad, una nueva fuerza política y una nueva dinámica de poder.

Consideramos que este cambio organizacional es un buen dispositivo analizador (Lapassade, 1979) para entender la dinámica política alrededor en el Estado, y su relación con los procesos populares enmarcada en la disputa por el poder. Partimos de un concepto proveniente del *mainstream* del análisis político como son “los primeros 100 días de gobierno” con intención de resignificarlo en contraposición a las lógicas tradicionales de la política.

Marco teórico-conceptual

Una elección representa la acumulación de un capital político (Bourdieu, 1973) por parte de un líder y de un partido de gobierno. Esta acumulación se produce por una redistribución del mismo en detrimento de un sector derrotado que de todos modos nunca pierde del todo y en sentido contrario se produce una redistribución del Capital social alrededor de símbolos e identidades “ganadoras”.

Es importante señalar que en una época de crisis, una transición representa bastante más que el tráfico de capital simbólico y político entre sectores de la clase política; la crisis implica una recomposición de amplios sectores de la sociedad que deposita sus esperanzas en algún líder salvador. Como señala Ernesto Laclau (2002), hasta en la crisis de 2001 cuando se expandió el discurso “que se vayan todos” esto implicaba en términos reales “que se quede uno sólo” que representa la imagen de aquel Leviatán de Hobbes y viene a imponer orden ante el estado de naturaleza.

Este momento particular de cambio de gobierno reúne diferentes características que nos interesan problematizar para pensar. Durante los primeros 100 días, se produce un alto

grado de efervescencia social, la movilización política partidaria y el reacomodamiento de las clases dirigente en torno al nuevo juego de poder. El discurso político de cambio de gestión debe dar respuesta a los problema heredados dando nuevos sentidos al mismo mientras que debe dar señales a amplios sectores de la sociedad de previsibilidad y concordancia.

El discurso político es uno de los aspectos que nos interesa para analizar los primeros 100 días de gobierno y cómo desde la construcción discursiva del liderazgo se aprovecha la capacidad de gestión en función de un objetivo político. Debemos entender que los discursos políticos están asociados a condiciones sociales de producción, que expresan las divergencias ideológicas en nuestras sociedades democráticas, los cuales se ven materializados a través de soportes significantes que determinan su circulación.

En este sentido, referirnos a un enunciador político significa, según Verón, reconocer una modelización abstracta, para asociar los argumentos de las operaciones discursivas, a la construcción de la imagen de quien habla. Ello también implica admitir que existe un adversario, un enemigo al cual se enfrenta y con quien compite a través de la persuasión, con el fin de convencer. En el caso de un discurso inaugural de transición se observa una fuerte presencia del llamado “modelo de la llegada” (Sigal y Verón, 1986) que a grandes rasgos plantea un actor político que proviene desde un afuera y promete un destino mejor:

El modelo de la llegada no es otra cosa que un modelo de la presencia: si he decidido venir, es porque he observado, desde afuera, vuestra situación. Ahora estoy aquí. Observen lo que hago por ustedes: eso bastará. Si la reciprocidad de la metáfora de la mirada es tan importante, ello se debe al hecho de que la relación entre el líder y el pueblo queda definida por un contacto que es al mismo tiempo distancia e inmovilidad: la copresencia de ambos. El primero actúa y habla; el segundo confía y observa, mudo, la convergencia progresiva entre la esperanza y la realidad: la palabra del primero y la situación del segundo terminarán por coincidir.

Este modelo tiene como uno de sus principales componentes por un lado ofrece una doble promesa: la garantía de no ser más de lo mismo y la esperanza de mejora; mientras que otorga un papel pasivo a la sociedad.

Por medio del acto de la enunciación podemos identificar tres tipos de destinatarios, a los cuales se dirige en simultáneo. Podemos denominarlo como un destinatario positivo, o prodestinatario, que comparte las mismas creencias, sistema de valores y lineamientos ideológicos, quien expresa su partidismo en un “nosotros”, un colectivo de identificación, que se asocia directamente con dicho enunciador. Por otro lado, el destinatario negativo, o contradestinatario, en ocasiones hasta impenetrable, el cual ejerce una lectura destructiva que intenta deslegitimar o poner en jaque la posición del enunciador, quien también puede utilizar para su beneficio el discurso opositor, para certificar el suyo y deshabilitar a su oponente. Y en última instancia podemos ubicar la figura del “indeciso”, el paradestinatario, quien expone una cierta neutralidad en el juego. En el modelo de la llegada el contradestinatario es el tiempo, que lo erosiona todo y hasta ahora fue tiempo

perdido; frente a un nuevo tiempo que se inaugura en el cambio y promete gobernar al tiempo.

En las democracias parlamentarias occidentales se vuelve, tanto esencial como estratégico, dirigirse a estos tres tipos de posicionamientos que comprenden los actores sociales que componen la ciudadanía, al momento de buscar el voto para ganar un lugar de gestión estatal. De igual forma sucede en el campo político poselectoral, al pretender demostrar la utilización del poder para instituir determinadas políticas y leyes que clarifican el proyecto político ideológico estratégico que se procura desarrollar. Según cierta creencia, los hechos dicen más que las palabras. Pero el pasaje de las palabras a los hechos implica una complejidad intrínseca de la gestión que requiere un relato que le otorgue coherencia y que convierta a la promesa en un proceso.

Historia del concepto de los primeros 100 días

Los 100 días representa un estándar para medir la eficacia presidencial. La verdad subyacente es que los presidentes tienden a ser más eficaces cuando primero tomen posesión del cargo porque su estilo de liderazgo parece fresco y nuevo, el aura de victoria es todavía poderosa, y asimismo su capacidad de negociación con otros actores es alta.

No hay nada mágico en el número, y muchos asesores políticos en los últimos años se han quejado de que es un criterio totalmente artificial. Sin embargo, ha sido utilizado por el público, los medios de comunicación, y los estudiosos como un indicador de éxito presidencial. Franklin D. Roosevelt fue pionero en el concepto de 100 días cuando asumió el cargo en 1933. Roosevelt se enfrentó a la calamidad de la Depresión, "los primeros cien días del New Deal han servido de modelo para los futuros presidentes de liderazgo audaz y armonía ejecutivo-legislativo" (Anthony Badger, 2008). Frente a la catástrofe, los ciudadanos querían la seguridad de que bajo su liderazgo podrían superar la crisis. Roosevelt sabía, antes de ganar, que debía ser el candidato del orden y que uno de los principales problemas del país era la pérdida generalizada de confianza. En su discurso inaugural del 4 de marzo señala: "Esta nación pide acción, y la acción ahora. Nuestra mayor tarea principal es poner a la gente a trabajar estoy preparado... bajo mi deber constitucional recomendar las medidas, que un país asolado, en medio de un mundo asolado, requiere".

El nuevo presidente estableció de inmediato una nueva atmósfera de optimismo. En Estados Unidos, la preponderancia del Congreso como órgano regulador de la vida política ha sido siempre un freno a todo intento transformador; la vehemencia y la proactividad de Roosevelt lo llevaron a ganar la adhesión de los republicanos y a pasar la barrera del Congreso sin problemas. En total consigue 15 grandes proyectos de ley en el Congreso en sus primeros 100 días lo que representó un récord histórico para la Nación. Acompañado de estos logros, el presidente se comunicó continuamente a la ciudadanía a través de sus discursos para explicar los objetivos de su política y dejar en claro que él era el responsable de tales logros.

En este caso se reúnen ciertas características difíciles de juntar, que con cierto esfuerzo se pueden generalizar. Es durante los primeros 100 días de gobierno que la mayoría de la población desea que su nuevo líder le vaya bien y tenga éxito. El “partidismo” o la competencia típica de las fuerzas políticas es relativamente baja durante este tiempo de licencia y aumenta exponencialmente el interés de la clase política por entender al nuevo líder. La curiosidad de la población, la lleva a querer entender más y a informarse de forma más acabada sobre los temas, por lo cual es más difícil de influenciar por otras impresiones. Los historiadores aún debaten si los programas de Roosevelt en realidad ayudaron a poner fin a la depresión o si fue la Segunda Guerra Mundial, que hizo el truco. Él creó un gran experimento social y económico que llamó el “New Deal”, pero también inauguró una forma de entender el liderazgo y la gestión en una sintonía nunca antes vista.

A partir de Roosevelt el concepto se expande a todo el mundo y se empieza a aplicar sobre otros gobiernos. Por supuesto que no es la primera vez que un gobierno aplica una política radical desde inicios de su gestión, pero a partir de aquí el problema pasa a ser una virtud y pasa a entenderse como una forma de gestión relacionada a la eficacia.

Los primeros 100 días como promesa

Entendemos a la promesa como una forma específica de acción comunicativa que implica a un otro que incluimos como destinatario de nuestra voluntad. Se basan en una intuición de la vivencia del otro, en la que suponemos que 'estamos en lo mismo'. Una promesa generalmente reúne la expresión de voluntad de una parte y la esperanza de otra sobre su cumplimiento. Los primeros 100 días de gobierno son una promesa en sí mismo ya que plantean la reunión de expectativas alrededor de una voluntad. En particular, el sujeto que emprende acciones como líder de un cambio institucional afirma que en el futuro hará o dejará de hacer algo que, en su opinión, beneficia al sujeto destinatario. En este sentido, una promesa afirma que algo ocurrirá o no ocurrirá sólo en virtud de una decisión del sujeto que ahora promete. El objeto de la promesa se trata de una mera opinión del prometiende, que puede fallar en el cálculo de su voluntad o de la expectativa del prometido.

Este desfase entre lo que aparece como 'beneficioso' desde el punto de vista del prometiende y lo que es realmente bueno desde el punto de vista del que recibe la promesa, nos hace evidente la complejidad de la estructura que inaugura la promesa, como acción comunicativa. Una cosa es la acción actual de prometer y otra, en un tiempo futuro, el cumplimiento de la deuda asumida en virtud de la promesa (Íñiguez, 2014). La acción de prometer entendida como acción comunicativa, sólo puede entenderse como la primera de estas acciones, la de quien promete ante otro y se involucra él mismo en esa acción. En este sentido, la acción comunicativa que promete se realiza en el prometer mismo, en el decir la promesa, aunque ésta no se cumpla: se promete al prometer. De hecho si una promesa se cumple, esta es una segunda acción comunicativa.

La promesa existe porque no sabemos con certeza dónde nos conducirán las acciones que emprendemos. La incertidumbre es su condición de posibilidad, la inseguridad acerca del mundo, de los otros, y de nosotros mismos no la niega sino que la alimenta y le permite tener sentido. No sabemos, al menos no del todo, cómo actuaremos mañana y por eso prometemos.

Se trata de establecer en el mar de inseguridades que abre el futuro, pequeñas islas de certidumbre (Arendt, 1993: 263). En un mundo de personas completamente predecibles, donde podríamos calcular los cursos de la acción futura y ver a dónde nos conducen, como hacemos en pequeña escala antes de mover las piezas del ajedrez, la promesa no tendría sentido, ni valor. (Íñiguez, 2014)

Prometer es una forma de afirmar que hay un futuro y un nosotros inclusivo, por lo tanto es una de las formas más frecuentes de acción comunicativa de la política. En el caso de los primeros 100 días de gobierno hay que tener ciertas precauciones al momento de prometer, porque de sobrepasarnos en las promesas, abarcar demasiado o sobreestimando nuestras capacidades se sucede un estado de frustración mucho mayor al caso de no prometer nada. Sin embargo, más allá de las precauciones, la promesa es por sí misma un acto extralimitado, descolocado, que cuenta con las limitaciones de la acción y sin embargo, inaugura una lógica nueva para la acción, cuya medida, si es que la tiene, es del orden de lo incalculable.

Así la comunidad es siempre un proyecto, un algo por hacer juntos que no está todavía hecho, pero en lo que estamos empeñados en la medida en que contamos con promesas. Las instituciones que heredamos, se trata en muchos casos de proyectos políticos incumplidos, pero al mismo tiempo es la sociedad siempre la que se desplaza, modifica sus demandas y proyecta nuevos futuros. Esta proyección tiene la estructura de una promesa cíclica que se renueva y particularmente en los primeros días de un cambio institucional aparece formalmente como una promesa al haber una demostración de voluntad de un lado y expectativas del otro. La promesa se trata del fundamento que permite sustentar y proyectar la realidad de un nosotros, como una realidad nueva, ligada a una herencia incompleta, que se proyecta hacia el futuro bajo la forma de un proyecto.

Los primeros 100 días como dispositivo comunicacional

En las sociedades contemporáneas se vuelve imposible no contemplar a la comunicación como una herramienta estratégica. Más aún si hacemos referencia a la formación de los funcionarios del Estado en la planificación para el desarrollo de las políticas públicas. Esto implica reconocer un cambio de paradigma, no sólo sobre la comunicación asociada al periodismo o a soportes mediáticos. Sino también sobre la transformación de la concepción tradicional de la comunicación, vinculado a un enfoque normativo con perspectiva positivista, la cual imposibilita ampliar nuestro marco de análisis sobre la realidad social, ya que su aspecto homogeneizador que ejerce al

momento de visualizar el terreno de intervención, la vuelve meramente instrumentalista. Dicha característica impide la flexibilidad propia de una planificación comunicacional. Estando estrechamente vinculada al campo político limita un cuadro de acción, ya que la propia esencia de lo político nos lleva a reflexionar sobre los antagonismos presentes en las sociedades, expresadas por medio de las correlaciones de fuerzas a lo interno del Estado.

No podemos desconocer el mismo proceso de retroalimentación que implica la planificación comunicacional en el plano político, tanto por la misma viabilidad económico-financiera de proyectos comunicacionales, como también la dinámica de los actores e interlocutores involucrados en un territorio determinado, quienes se ven atravesados por las particularidades de una problemática sociocultural. Abatedaga (2008) explicita que “la tarea del comunicador no se orienta solamente a la eficientización de procesos económico-financieros, sino en la dirección de mejorar procesos de gestión y producir transformaciones en clave social”.

Por esta razón es necesario tener una visión integral a la hora de comunicar la gestión hacia la población, ya que es errónea la fragmentación de los sectores sociales, y es por medio de la planificación estratégica situacional que el Estado comienza a implementar esta herramienta, realizando un mapeo de actores dentro del proceso, las redes organizacionales e institucionales que operan sobre un territorio, el relevamiento de las problemáticas sociales vigentes, el análisis de las matrices de la personalidad social, entre otros aspectos. Implica reconocer la heterogeneidad de la realidad social, por lo cual debemos desarrollar un conjunto sucesivo de acciones estratégicas que permitan la acumulación de poder, considerando el posicionamiento del actor que planifica.

De aquello deriva la planificación estratégica situacional, adquiriendo una visión superadora sobre su función social y donde el Estado asume su rol regulador, lo que permite preceder y presidir la acción; como la denomina Carlos Matus (1987), cuando insiste en una necesaria ruptura con la ortodoxia latinoamericana de la planificación, para pensarla como una herramienta de libertad. El mercado no puede estar librado al azar para la incertidumbre social o preceptuado por la “mano invisible”, a la que aludía Adam Smith. Esto mismo es el mayor anhelo neoliberal y neoconservador para efectivizar sus negocios, y que sean los capitalistas y terratenientes aquellos que eternamente se vean favorecidos con el ingreso adquisitivo, en detrimento de la clase trabajadora.

Es necesario comprender la complejización de los escenarios de disputa de poder, la evolución de los sistemas de administración nacional y la gestión pública para la inversión en el desarrollo tecnológico-científico sumado a otras aristas, y enmarcado en una crisis del orden mundial, la mutación de las formas que adquiere el capitalismo, la dinámica que implica la globalización y la lucha de bloques mundiales. Todo ello nos traslada a concebir la comunicación, a partir de entender a los ciudadanos como sujetos de derecho, como una herramienta estratégica de transformación en el campo socio-político.

Esto comprende potenciar los mecanismos de movilización social, contemplando la composición heterogénea de las identidades culturales de la población a las que se

desea informar, los mismos sujetos colectivos que la integran y sus prácticas. En este sentido, y pensando en el rol activamente político del Estado, debe ser tenido en cuenta lo expuesta ya que, en cuanto a la intencionalidad del gobierno que asume su conducción para el desarrollo de su gestión, es necesaria su comunicabilidad para la capitalización de sus políticas de estado durante los primeros 100 días de mandato.

Al momento de realizar un análisis, es imposible no contemplar el papel que juegan los medios masivos de comunicación al momento de imponer una determinada agenda, que no organiza el orden político, pero sí lo condiciona. Desde ese lugar es que en los años previos a la Revolución francesa, comienza a denominar a la prensa gráfica como el “cuarto poder” que se refiere a la capacidad de influencia sobre la construcción de la opinión pública, como líderes y formadores, y la posibilidad de inclinar la postura de sectores de la sociedad, que se vean favorecidos o tanto perjudicados, en vinculación al gobierno de turno. En la actualidad, no se los identifica con un poder de tal magnitud, se los reconoce como un actor político en la escena social, capaz de patear el tablero, tanto como para generar golpes blandos y desestabilizar gobiernos democráticos. En consecuencia, la masividad con la que operan los canales informativos, puede asemejarse a un arma de doble filo.

Para decodificar los sentidos discursivos, considerando el nivel de persuasión que utilizan los medios para convencer a un ciudadano sobre la veracidad del hecho noticiado, es imprescindible la concientización y formación de las masas populares en términos políticos, con el fin de empoderarlos argumentativamente a la hora de sentar un posicionamiento ante una discusión sobre un tema de interés social, y no volverse los ciudadanos meros subordinados ideológicos. Esta última condición no sólo es responsabilidad de los medios, sino también debe estar acompañado de un sistema que estructure a la ciudadanía por medio de una educación extranjerizada, al igual que los propios hábitos culturales.

En el caso de nuestro análisis particular sobre los primeros 100 días de gestión, los medios de comunicación operan como evaluadores, realizando juicios de valor y sancionando la legitimidad construida durante esos tres meses bajo el análisis de los porcentajes en la inclinación del voto electoral, o el sistema partidario, la veracidad de las encuestas y sondeos de opinión, las capacidades de gestión de instituciones públicas, el enfrentamiento entre bloques, la sanción de determinadas leyes, como también las relaciones y diálogos con otras figuras de la clase política dirigente, tanto a escala nacional, regional e internacional.

El 2 de septiembre del año 2003, a poco más de 100 días de haber asumido la presidencia Néstor Carlos Kirchner, Joaquín Morales Solá (principal editorialista del diario La Nación) realiza una nota llamada “Cómo fueron los primeros 100 días de Kirchner en el Gobierno” (La Nación, 2003) y cuya volanta señala “hechos y gestos”. En un balance mixto, donde recalca virtudes del presidente y pone en alerta sobre diferentes aspectos de su gestión. Remarca como negativas sus facetas confrontativas y poco consensuales, y en un tono de advertencia paternalista, Morales Solá señala futuros desafíos y problemas. Este intento de marcar agenda y significar lo hecho sobre

balances mixtos, son parte del papel censor de los medios ante los días de gestión. En el caso de Cristina Fernández, a 108 días de haber asumido, Laura Capriata (La Nación, 16 de marzo de 2008) repite esta misma forma y enciende “luz amarilla” sobre dos temas de agenda que el diario quiere instalar: inflación y seguridad. En ambos casos, los 100 días son una excusa para contraponer un panorama general de la gestión a una agenda propia del medio.

Conclusión

A partir de Roosevelt se institucionaliza un concepto y un modo de hacer política muy diferente que permitieron circunstancias únicas para un cambio de rumbo económico y político. Sentó precedente e inauguró una nueva manera de medir los tiempos en política. En la actualidad diferentes candidatos presidenciales de Argentina han utilizado el concepto como parte de su campaña política y una forma de transmitir voluntad, prioridades y orden.

¿Por qué son importantes los primeros 100 días de gobierno?

Los primeros 100 días son importantes en tanto: una **tradicción política**, una **forma de promesa política** y un **dispositivo comunicacional**.

Como **tradicción política**, los actores sociales, políticos y económicos establecen una tregua con el nuevo gobierno. En este tiempo el líder político debe mostrar rápidamente resultados que cambiarán la situación, generar confianza y optimismo a la ciudadanía y a los mercados. Los políticos compiten con un sinfín de actores por la atención de la ciudadanía. Que es un bien preciado y limitado. Por ello, es importante conquistar las percepciones de los ciudadanos respecto al líder que recién ha asumido el cargo. Los ciudadanos recordarán lo que haga durante el inicio del mandato, si el líder consiguió cumplir propuestas electorales, mejorar la situación en amplios planos de gestión, etcétera, será percibido como alguien eficiente y confiable. Las percepciones se fijan en la mente del elector y por ello es importante comprender el valor de los primeros cien días de gobierno para poder aprovecharlos. Aunque no todos los nuevos presidentes eligen esa vía: algunos prefieren dejar los logros para más adelante.

Como **promesa política** abre el camino a una nueva forma de relación de representación entre el líder y seguidores; en donde la palabra política se instale como forma de transmitir la voluntad a través de los líderes y las instituciones. Los cambios en la representación política ponen en cuestión las fórmulas de promesas tradicionales cargadas de demagogia y abren el camino a nuevas formas de promesa que planteen un compromiso real sobre la política, entendida como un proceso complejo que implica ordenar prioridades en una agenda transparente, construyendo legitimidad social y pudiendo movilizar a la población en función del tiempo y visión de conjunto.

Como **dispositivo comunicacional**, es importante entender el valor estratégico de la comunicación y para los propios resultados. Y, en consecuencia, comprender que los

cien primeros días son un producto de comunicación en sí mismo. Es importante concebir la propia comunicación de los actos iniciales de gobierno por medio de discursos políticos que le otorguen coherencia, que tengan la capacidad de conmover y convencer a la población, superando las habilidades del orador, y reforzándolos como propios hitos que potencien el efecto.

El análisis mediático deja expuesto la capacidad de los medios masivos de comunicación para instalar temas en la agenda pública y política. Así también, se posicionan por medio de su línea editorial, a favor o en perjuicio de un partido político o candidato, expresando su similitud ideológica política con determinada corriente de pensamiento, de concepciones sobre la salud, la educación, la seguridad y otras aristas. Esto implica la necesidad de tener una secuencia de acciones y relaciones estratégicas con quienes gestionan estos soportes de comunicación. Tener una perspectiva determinante sobre cómo trabajar el plano mediático, no puede estar por fuera de la planificación del dispositivo comunicacional, tanto en el proceso de campaña electoral como durante los primeros 100 de gobierno.

De todos modos es indispensable atender a los **límites del concepto**. Por un lado se encuentran los límites de la voluntad política de un líder que promete ante la sociedad en nombre del Estado, pero esto no implica que se traduzcan en políticas públicas y tampoco que estas tengan los resultados prometidos. La voluntad política de un líder se enfrenta a los límites de la autonomía relativa del Estado (Poulantzas). Durante los primeros 100 días esta autonomía se ve tensada y aunque aumenta momentáneamente de forma subjetiva pero se reduce en términos objetivos.

Otro de los límites que hemos señalado es que la evaluación de estos primeros 100 días resultan de un proceso de opinión pública donde los medios de comunicación tienen el poder de interpretar los resultados de la gestión en relación a sus intereses y vínculos de poder con diversas corporaciones, realizando comparaciones odiosas o directamente transgiversando sus datos objetivos.

Esta herramienta debe ser significada en el sentido de pensar "una actualización política y doctrinaria para una toma de Poder". La llegada al Estado por parte de un grupo político debe plantear una estrategia clara de qué se va a hacer con él durante los primeros días. Debe tener objetivos enmarcados en una estrategia más amplia de reasignación de recursos de poder alrededor de los problemas reales de la población. Los objetivos de los primeros días de gestión deben asegurar hacia adentro un control efectivo de los resortes de la administración, una señal clara a los poderes reales que tienen intereses en el rumbo de la gestión, y un compromiso de cambio real hacia los ciudadanos.

Bibliografía

ABATEDAGA, Nidia (2008) "Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos". Ed. Brujas. Córdoba: pp. 43.

ACHACHE, Gilles (1998) "El marketing político". Jean-Ferry, Dominique Wolton y otros. El nuevo espacio público. Editorial Gedisa. Barcelona, España: pp.112.

BADGER, Anthony (2008) FDR: The First Hundred Days. New York: Hill and Wang.

BRUNO, Daniela y GUERRINI, Lucía (2012) "Cultura y posdesarrollo: perspectivas, itinerarios y desafíos de la comunicación para el cambio social"

BOURDIEU, Pierre (1973) "La opinión pública no existe". Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972 y publicada en Les temps modernes, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309.

CAPRIATA, L (2008) Se consolidó la imagen positiva en tres meses. Diario La Nación. 16 de marzo de 2008. pp 12. Disponible en línea: <http://www.lanacion.com.ar/996116>

DURKHEIM, Émile (1970) La science sociale et l'action, París, Press Universitaire de France.

IÑIGUEZ, H G (2014) Comunicación, promesa y política: el poder de las promesas mutuas:

Communication, promise and politics: the power of mutual promises. En Atenea N° 509- I Sem. 2014: 63-77

LACLAU, E. (2002) "Cuando se requiere una nueva fe". Entrevistado por: COSTA, Flavia. En Revista Ñ. 27 de Julio de 2002.

LAPASSADE, G (1979) El encuentro institucional en Análisis institucional y socioanálisis. México, Nueva Imágen.

LAZARSELD, Paul (1957) "Public Opinion and the classical tradition". The Public Opinion Quarterly 21 (1): 39-53.

MATUS, Carlos (1987) "Adiós, señor Presidente", Editorial Pomaire, Caracas.

MORALES SOLÁ, J. (2003) Como fueron los primeros 100 días de kirchner en el gobierno. Diario La Nación. 2 de septiembre de 2003. Disponible en línea: <http://www.lanacion.com.ar/524112>

URANGA, Washington (2011) Sin comunicación no hay políticas públicas. En RINALDI, Laura (coord.), En el cruce de la política y la comunicación, La Crujía, Buenos Aires, 2012.

SIDICARO, Ricardo (2010) La sociología de la política de Durkheim. Revista Postdata vol. 15 no. 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires jul./dic. 2010

SIGAL, Silvia y VERÓN, Eliseo (1974) Perón o Muerte: Los Fundamentos Discursivos del Fenómeno Peronista. Eudeba. Buenos Aires

VERÓN, Eliseo (1987) "La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política". El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires. Hachette.

VERÓN, Eliseo (1998) "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos", En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y política. Barcelona. Gedisa.

ZIZEK, Slavoj (2013) Crítica de Zizek a la idea de la democracia directa. Transcripción conferencia con Alexis Tsipras. Disponible en línea:
<http://www.vidqt.com/id/a9iFrRUNqpQ?lang=es-ES>