

Estrategias de comunicación política versus Campaña Legislativa, entre imagen/discurso, propuestas y políticas públicas

María Ernestina Morales*

*Docente e investigadora: Dpto. Comunicación Social y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

En 2017 los argentinos tendremos el decimosexto acto electoral –entre presidenciales y legislativos- desde la recuperación de la democracia¹. Año de elecciones de ‘medio término’, que implican el recambio legislativo para la renovación composicional del Congreso Nacional y del Senado de la Nación. Las elecciones alcanzan a todo el territorio argentino, y en este contexto, también las provincias tendrán sus correspondientes renovaciones legislativas. Ante el escenario político-democrático, e importante acto del derecho ciudadano, se pone en marcha una maquinaria de expertos en narrativas audiovisuales que serán quienes contribuyan a posicionar determinadas personas/personajes en el imaginario colectivo argentino y con el propósito de señalar/indicar quienes son los ciudadanos que podrán ‘mejorar’ nuestras vidas, ahora y de cara al futuro. Este trabajo, pretende reflexionar acerca de este hecho, y a fin de movilizar la mirada crítica constructiva del presente y de cara al futuro. Sin perder el horizonte de nuestro pasado cercano.

En primer lugar, y a modo de introducción, haremos una breve descripción histórica respecto a las elecciones legislativas argentinas desde 1983; en aspectos generales de publicidad electoral. Luego, proponemos un ‘repaso’ por conceptos del campo de la comunicación política, con el fin de actualizar sus *sentidos*, a la luz de los contextos actuales. Por último y a modos de conclusión, retomaremos cada reflexión trabajada, a efectos de pensar algunas exigencias que nos debemos como ciudadanos/comunicadores.

Ejercicio de Memoria: campaña electoral 1983

El retorno del orden constitucional en nuestro país, se da en un momento histórico de cambios en puerta para el mundo occidental. Parte de ellos, tiene que ver con la tecnología en el

¹ La conjugación en pasado se debe al momento de escritura de esta ponencia en el XV Congreso Argentino de Carreras de Comunicación: *La comunicación interpelada. Escenarios actuales, retos a la formación y nuevos perfiles profesionales* (FADECCOS), realizado en la Facultad de Ciencias de la Educación (UNER), del 13 al 15 de setiembre de 2017.

campo de las *massmediaciones*. El mundo de la televisión era una realidad concreta en la gran mayoría de los hogares de nuestro país. Si bien, la radio y la gráfica continuaron con sus propias lógicas masivas: la popularización de la televisión ‘a color’ y la irrupción de la ‘tv por cable’ potenciaron los espacios televisivos como un lugar de visualización de la política. De esta forma, quienes aún no conocíamos de manera directa y vivencial lo que significaba un acto electoral, luego de la larga noche; pudimos seguir el proceso en modo televisivo. Amén de que todavía convivían los mítines políticos, que luego fueron quedando en el olvido, desuso, o simplemente las convocatorias ya no funcionaron como en otros tiempos. Lo cierto es que las concentraciones masivas y casi espontáneas, -como lugar de encuentro entre candidatos y ciudadanos- fueron desterradas con el tiempo por la *video política*, concepto heredado de G. Sartori y que hoy en el contexto de las redes sociales, nos parece algo antiguo. Es posible afirmar y sin miedo a equivocarnos, por las experiencias vividas, que hasta 1989 aún se podían observar y participar de los grandes actos políticos en plazas públicas, calles, y caravanas de automóviles; en convivencia con la novedad de los audiovisuales en la tv. Entonces, la publicidad electoral irrumpe de manera contundente, para ser vista desde la comodidad de los hogares.

Recordemos las elecciones presidenciales de 1983. Pensemos en el caso del candidato de la UCR, Raúl Alfonsín, cuyo equipo de comunicación, planificó una estrategia que lo posicionó como Presidente con más del cincuenta por ciento de los votos. El otro candidato fuerte, pertenecía a un partido más joven pero con un rol importante en la historia política del país: el PJ. Que llevó a Ítalo Argentino Luder como candidato a presidente, bajo una dispersión en la estrategia de campaña, y una diversidad –confusa- de dispositivos comunicativos en clave de publicidad electoral.

Si bien la impronta del marketing había llegado, las campañas electorales aún conservaban ciertos rasgos que pertenecerían más al campo de lo político, que al comercial tal como estamos viviendo ahora. Por ejemplo, en su contenido discursivo, en lo visual propiamente, y en las síntesis simbólicas de los partidos, con sus eslóganes y logos. Al respecto, refresquemos la memoria.

Los audiovisuales de Alfonsín, eran un contraste representativo del paso desde la oscuridad de la dictadura, hacia la vida propiamente en un sistema democrático. Así, recordamos la frase “más que una salida electoral, es una entrada a la vida”. Con el mismo sentido de contrastar dictadura/democracia, aún resuenan los fragmentos del Preámbulo, que recitaba Alfonsín en los actos multitudinarios, y fueron parte de los audiovisuales: “para nosotros, para nuestra posteridad, y para todos los hombres del mundo que deseen habitar el suelo argentino”, con un coro de fondo

que repetía el apellido de quien logró resumir en sus palabras, el sentimiento y la necesidad de un país que padecía la opresión de la perversidad dictatorial.

Mientras que en el caso de Ítalo Luder, no es fácil o sencillo recordar una frase o fragmento audiovisual, por la dispersión en el mensaje global. No obstante, en la publicidad electoral del partido, una voz en *off* relataba que “cada argentino votará por una patria moderna y un gobierno que le garantice su derecho a expresarse y crear en libertad”. Los resultados del 30 de octubre de 1983, fueron la diferencia entre apelar a la necesidad de una vida democrática, o un ideal dirigido mayormente a un solo segmento. Recién, hacia el final de la campaña, se escucha la voz de Luder en una alegoría a la memoria de Perón. No alcanzó.

En el campo de lo *simbólico* propiamente, destacamos dos aspectos: el eslogan y logo. En el primero caso, la frase corta y contundente de “Ahora Alfonsín”, no permitía lugar a otra alternativa. Mientras que su principal partido contrincante, repetía que “Con Luder, ganamos todos los argentinos”. La tensión entre lo particular y lo general, se tradujo en el resultado final. El segundo aspecto, el logo, también la UCR apeló a los sentimientos nacionales con el juego de las sigla RA, encerrada en un ovalo y pasó a la historia de las campañas electorales, con su sinonimia República Argentina/Raúl Alfonsín. Por su lado el partido justicialista, fiel a la ‘*mescolanza*’ con la pretendió posicionar, mezcló el histórico log de los dedos en v; la letra p –en alusión a Perón- dentro de la V: Perón vuelve. Pero el líder no sólo había muerto hacía casi una década, sino que además, en su último gobierno, el país atravesó una etapa de ascenso de la violencia que sería el argumento que posibilitó el golpe de estado de 1976.

Lo último que señalaremos, es sobre el impacto de las imágenes, que se traducen en los sentidos que tuvieron para los votantes de entonces. Por un lado, reiteramos aquella a la que ya referimos, de la puerta que se abre entre un presente de oscuridad y la luz de la vida. El primer plano del rostro de Alfonsín recitando el Preámbulo, y los vítores de una multitud de personas, que hasta ese momento pareciera que sólo era posible en el ‘mundo peronista’. También los planos y ángulos de las cámaras para grabar el rostro de Alfonsín, fueron contundentes para resaltar la imagen del líder radical.

Por su parte, el peronismo con Luder se jugó su historia política enredados en diferentes mensajes y estrategias difusas. Pero la multitud de los actos peronistas, propios de su mística, y que prácticamente estaban orientados a un destinatario adherente, no persuadieron al electorado. Cabe recordar aquel evento erróneo desde la estrategia electoral, y fatídico para los ciudadanos que

deliberadamente lo realizó Herminio Iglesias -candidato a gobernador de Buenos Aires- quien prendió fuego un ataúd revestido con las siglas del centenario partido, en el Obelisco. Esto visualmente, tuvo un impacto negativo que determinó el voto de los ciudadanos.

Hoy día, las disputas discursivas en los audiovisuales, son frases que pueden vender un candidato, un automóvil o un perfume. Lejos han quedado los fragmentos de la Constitución Nacional, las multitudes que no siempre seguían una lógica prebendista, para asistir a un acto. A partir de la década del '90, para ser puntual, con la campaña presidencial, que enfrenta a Menem y Angelóz, el marketing político desembarca con todos sus elementos y herramientas para quedarse. “Sígueme, no los voy a defraudar!” “Se puede!” “la Revolución productiva” y otras tantas que aún resuenan en nuestra memoria, y también en los medios y el actual proceso electoral del país.

Fuimos pasando de dirigentes políticos reales, a campañas con publicidades en base a testimoniales con actores publicitarios: “Hola, soy Pablo y salgo así porque debo tener cara de estúpido”; joven que habla de espaldas a la cámara, imputando al gobierno del peronismo los males del país. Esto es un ‘apunte’ audiovisual de la Alianza en las elecciones de 1999, contra el candidato del peronismo Eduardo Duhalde. La respuesta fue: “Pablo, a vos nadie te vio cara de estúpido, al que lo vieron con cara de estúpido fue a mí”, en alusión a los gobiernos del partido radical. Luego se incorporan como parte de las estrategias, candidatos del espectáculo del cine, tv, música y deportes. Carreras de F1, el rey de la música, director técnico, corredor náutico; que aún sigue en carrera electoral. Ya en el nuevo milenio, volvimos a creer que “Somos Más”, y duró hasta la siguiente elección de medio término. Otra vez, las campañas publicitarias electorales, repitieron la receta: persuadir y deleitar, para descubrir luego que sólo son frases ‘marquetineras’. Lo preocupante es cada vez que tomamos cuenta de cómo funciona en líneas generales las estrategias, ha corrido mucha agua y con ello se llevan puesto vidas, sueños, proyectos de vidas y de país.

El sistema democrático en el país se ha consolidado, es un hecho. Cabe ahora trabajar en la construcción de ciudadanos responsablemente críticos, reflexivos, comprometidos con su futuro y el de su descendencia, el de todos. Ya no cabe responsabilizar y culpar a la dirigencia política, no alcanza; debemos asumir que somos los ciudadanos de un país que elegimos quienes nos gobernarán y cuál proyecto de país. Eso, no resuelve el marketing electoral.

Entre tanta *comunicación* y *política*, qué sentido tiene la *comunicación política*

La comunicación, naturaleza propia del hombre que nos constituye como tales; y que en el campo político, atraviesa la vida democrática desde diferentes ángulos. Vinculando la vida del ciudadano en sus diversos espacios políticos: con el otro, con los poderes de gobierno, y sobre todo con la práctica democrática de elegir quienes gobiernan. Es este último espacio que nos ocupa, y donde se intercambian argumentos racionales –o no-, y comparten valores democráticos en tanto personas libres e iguales ante las leyes.

Si bien, la comunicación política reúne en su lógica la expresión y la acción de la política en el espacio público; cabe examinar, a la luz de otras realidades o contextos, algunos aspectos de este concepto. Para ello, repasemos lo que dice al respecto, D. Wolton quien habla más de límites, que de alcances. Para este autor, es el espacio donde se “intercambian los discurso contradictorios” agregamos, y adhesiones; a partir de las interacciones de tres actores: “políticos, periodistas y opinión pública”. Traducimos: ciudadanos que ocupan lugares de práctica política gubernamental y/o partidaria con fines de legitimación electoral o dirigencial; ciudadanos profesionales del campo periodístico y quienes también ocupan un rol periodístico; también cabe mencionar los llamados líderes de opinión, aunque suene un poco pretensiosa la palabra líder, y cuyo rol en los medios es atraer la atención de los ciudadanos hacia determinados -o deliberados- temas, líneas de pensamiento o acción. Por último, no quisiéramos atomizar a los ciudadanos colocándolo simplemente en el espacio de la opinión pública de manera laxa. Por cuanto este trabajo trata justamente de reflexionar el rol ciudadano como una persona con capacidad y necesidad de ver la realidad por sí solo, desde su contexto vivencial, analizando y criticando a los actores políticos antes mencionados, que en oportunidades hablan desde una posición que excede la legitimación y el liderazgo, más cerca de la omnipotencia de la comprensión de la vida política de los ciudadanos, que de una mediación sincera. En resumen, la *comunicación política* traza el área de intercambio entre estos actores, en diferentes momentos de la democracia y con diversos objetivos.

En líneas generales, y retomando a Wolton, la comunicación en el campo político interviene en dos sentidos: compartir, y transmitir, (Wolton, 2007:25) vinculando su alcance *normativo* y *funcional*, como eslabones de una misma cadena que va ligando aspectos vitales para la vida democrática: la legitimación del poder, la publicidad de la acciones realizadas, y la persuasión para asegurar una legitimidad, a través del voto. De los tres, tomaremos el último nivel, que alcanza a la campaña electoral.

Campaña electoral: temporalidad política y temporalidad electoral

Demarcado ya el campo comunicacional, analicemos en términos generales, qué implica una campaña electoral. En cuanto a bibliografías y definiciones abundan, que recorren varios modelos y teorías de comunicación, y cosmovisiones de ciudadanía y democracia. Palabras más palabras menos, todas concluyen en que una *campaña electoral* implica en una serie de *acciones* que se realizan con un determinado fin, y durante cierto periodo de tiempo; y ganar una elección para determinado cargo público.

Convencidos del peso de las palabras y los sentidos que ellas tienen en los procesos cognitivos de los ciudadanos, queremos analizar los alcances de estas *acciones*, en pos de plantear un espacio crítico que nos ayude a tomar conciencia de las decisiones que se ponen en juego en un proceso electoral. Por ejemplo, tomando un profesional del campo, para quien las campañas electorales ponen en práctica “una determinada agenda política, las campañas son competencias en torno a ideas, son luchas por hacer visibles para los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas a esos problemas (Crespo, Martínez y Riorda, 2006). En estas elecciones 2017, por lo menos en la PASO, se evidencia la imposición de agendas que excluyen realidades de otros distritos electorales, imponiéndose a partir de la *massmediación*, una agenda que engloba las problemáticas de una sola provincia argentina. Casi a modo de un ring de *catch*, desde el norte, miramos cómo se imponen agendas segmentadas a las necesidades de algunos actores políticos del bicentenario centralismo.

Entonces cabe hacer contrastes, que permitan espacios de reflexión al respecto de esta definición:

- a) “agenda política”: contempla el bien común de todo un país? Alcanza a las realidades concretas y vivenciales de todos los argentinos? Es una ‘agenda’ circunscripta a los distritos electorales de mayor concentración de votos? Es una ‘agenda’ que incluye y excluye temas según las estrategias de posicionamiento de cada contrincante? Pensar acerca de estos cuestionamientos, nos hace reflexionar qué concepto de país federal se ponen en juego en cada elección; o simplemente, dónde están las líneas limítrofes de este país federal. A veces, pareciera que muchos quedamos fuera de agenda, problemas concretos de millones de ciudadanos, siguen lejos de las agendas; o lo que es peor aún, sólo existen en tiempos electorales. P.e. “la pobreza”, la educación, el servicios de salud pública, las asimetrías de fronteras, etc.

- b) “competiciones en torno a ideas”: cabe acaso, que las políticas públicas a largo plazo que urge en un proyecto de país, soporta los idas y vueltas en tiempos electorales que no logran superar viejas discusiones de ‘la derecha’, ‘la izquierda’ ‘el progresismo’? Es posible que los problemas profundos del país, sólo puedan tratarse en competencias de ideas? Cómo identificar una ‘idea’ altamente ‘competitiva’ que posibilite pasar a la acción?
- c) “luchas por hacer visibles para los públicos una agenda de problemas”: acaso lo que realmente necesitan los ciudadanos, (p.e. del norte, por mencionar un lugar de grandes exclusiones sociales) es que los problemas que viven en carne propia, sólo sean ‘visibles’ a los ojos de las agendas? Las realidades vivenciales de la vida cotidiana, sólo viven en estas ‘agendas de problemas’? Por qué? Con qué derecho, se usan las necesidades o realidades de tantos ciudadanos, sólo a efectos de marcar diferencia de agendas de problemas?
- d) “programa de soluciones en términos de políticas públicas”: cuándo esos ‘programas de soluciones’ superarán definitivamente el espacio programático y llegarán a la dimensión pragmática? Estas ‘soluciones’ están pensadas a largo plazo? o sólo son coyunturales? Cómo podría el ciudadano, principalmente aquellos con quienes aún la democracia tiene grandes deudas, identificar cuál programa solucionaría su realidad?

Revisar qué implica una campaña electoral, bien podría brindarnos elementos más concretos que discursos adornados, palabras sin sentidos y grandes puestas en escenas, que nada más reafirman lo que sentimos desde hace mucho tiempo: un país central que gobierna un país que soporta grandes olvidos e ineficiencia política.

Por otro lado, también es clave reflexionar acerca de otras dos cuestiones que se ponen en juego en las campañas electorales: los “procesos de comunicación mediatizados”, y el objetivo principal de cada campaña, que implica “hacerse con el poder”. Todas las estrategias, están direccionadas a ello.

Veamos en clave potencial, si tal vez sería necesario pensar y plantear más espacios de ‘alfabetización’ acerca de los tentáculos de la mediatización en tiempos de campaña. Tal vez, es tiempo de que tanto comunicadores como comunicólogos, reforcemos los esfuerzos para compartir miradas que aporten sobre una ‘alfabetización acerca de estos ‘procesos de comunicación mediatizados’. Pensemos un instante en el impacto e importancia que tuvo para el país, el voto universal, secreto y obligatorio hace más de un siglo. Tal vez, necesitemos otro “quiera el pueblo

votar” (R. Sáenz Peña), no en el sentido de direccionamiento hacia tal o cual persona o partido; sino en el sentido de los valores axiológicos de la acción política y democrática.

La última reflexión sobre los alcances de una campaña electoral, implica el *objetivo* de la misma: ganar. Es claro que ‘ganar’ con la mayoría de los votos, implica el dominio hegemónico y autoridad que brinda el poder: alcanzar, retener, o perder. Los contenidos de los mensajes están pensados con ese fin, donde los ciudadanos juegan un rol principal porque son los destinatarios -los *ellos* y *nosotros*- según la *función* que nos dejó E. Verón; para cada segmento, el ciudadano es *leitmotiv* en los discursos electorales. Basta recordar/pensar en algunos eslóganes de campaña que permanecen archivados en la memoria social. Siempre se reconoce en ellos, el viejo *cliché*: ‘cambiar la vida de la gente’. La ‘gente’, así expresado, no es más que el ciudadano atomizado y más lejos que cerca de sus derechos y deberes, como tal. Los tiempos políticos de la ciudadanía no son los mismos que los tiempos electorales.

Tal diferencia cabe en que, *gente* es un conjunto indeterminado de personas; *ciudadano/s* es persona/s que considerada/s miembro/s activo/s de una Estado, por lo que son titulares de derechos civiles y políticos, según el marco regulativo de las leyes. En nuestro caso, la Constitución Nacional como principal normativa. A los ciudadanos se le habla en cada campaña, a quienes se debe un mínimo respeto a la hora de ‘crear’ discursos de campaña. Pero también son los ciudadanos quienes deben cumplir con sus deberes y obligaciones; p.e. ser reflexivos en estas instancias, -o ayudar a serlo en caso de situaciones de marcadas diferencias formativas/educativas-; y sobre todo interpelar al poder delegado en otros ciudadanos, a quienes se les confía el poder/gobernar.

Primera reflexión: exigir ser tratados como ciudadanos pertenecientes a un país, con derechos constitucionales; dejar de ser un destinatario atomizado, sin vínculos a un estado que debe respetarlo como tal, desde la formulación de estrategias, frases y eslóganes; hasta los propios órganos gubernamental; por que la fin y al cabo, las leyes que regulan los proceso electorales son parte de los poderes de gobierno.

Acerca del *ciudadano*

Profundizar los alcances de ser *ciudadano*, nos alejaría al objeto que nos propusimos aquí, por ello no nos detendremos en lo referente a los derechos políticos de los ciudadanos en particular, y sus derechos como habitantes del país, en general. Sí queremos señalar algunos aspectos que nos recuerden por qué somos responsables de nuestro propio destino como país, y cuál sería uno de

nuestros roles ciudadano en la vida democrática, para nosotros –aquí y ahora- y para el futuro de los habitantes menores de 16, mayores de 70 y quienes aún no han nacido en nuestro país.

En primer lugar, el derecho al voto, a elegir a quienes nos gobernará. Las reformas electorales recientes, habilitan a los jóvenes de 16 y 17 años, a votar y algo a se ha discutido sobre este tema, -medios mediante- a favor y en contra. Pero al respecto, dos cuestiones se omiten o distorsionan en los tiempos electorales: su carácter opcional, y su eximición de sanciones en caso de no concurrir a votar, como en el caso de los mayores de 70 años. Dependerá, de qué estrategia enarbola cada espacio político en la contienda, llegando a veces a descalificar este derecho político del ciudadano.

El segundo punto a trabajar es que este derecho de elegir y ser elegidos, también hace que podamos, y debamos, reclamar el cumplimiento de la palabra. Entre ellos, el cumplimiento de las leyes a quienes elegimos para que nos representen, y los derechos constitucionales. Si cada ciudadano tomáramos conciencia de los todos los derechos que no se cumplen y tienen rango constitucional; si cada uno exigiera que se cumplan; tal vez, los discursos de las campañas tendrían otros ecos.

En términos electorales, los ciudadanos somos tenidos en cuenta en como parte de las estrategias electorales: para la segmentación poblacional, para la construcción de los discursos electorales, como parte de la comunidad ‘empadronada’. Somos reconocidos y valorizados como ciudadanos, a efectos de la persuasión para una acción llevada a cabo un día domingo: el voto.

Somos llamados, a través de los discursos de campaña, ‘a construir y transformar la sociedad’, a ‘crear condiciones de igualdad’; luego todo queda archivado en diferentes formatos comunicativos. Para la historia de quienes hurgamos en la memoria de las campañas y nos espantamos.

Asimismo, y pensando en el rol ciudadano, reflexionemos sobre qué rol juegan la planificación de *políticas públicas* en los tiempos electorales. A veces su enunciación, es solamente parte de una estrategia más. Como partícipes de la democracia, no deberíamos soslayar estos espacios creativos y orientados al bien común, porque es una herramienta que dispone un estado democrático. Además, demanda el ejercicio de debates y aportes de diferentes actores, ciudadanos, legisladores, profesionales de diversos campos. Y esto también nos interpela como integrantes de un país: la urgencia de involucrarnos antes y luego de elegir.

Segunda reflexión: urge trabajar qué implica ser ciudadano y todos sus alcances, desde la primera infancia. Así como, en su momento, la aprehensión de los Derechos de Cuarta Generación, se incorpora a partir de la primera infancia; y hoy tienen cada vez más fuerza entre los jóvenes. También, vale el mismo esfuerzo para motivar ‘al soberano’ desde la tierna edad, sobre el *sentido* de ser *ciudadano*.

Ideología tecnológica para estrategias electorales

Retomando el peso persuasivo de la comunicación en tiempo electoral, podríamos afirmar que su herramienta favorita cada día cobra más peso, el *marketing político*; quien además se cimienta en cada nueva elección, bajo mandato de la *ideología tecnológica*. Repasemos estos conceptos, tratando con ello de vincular a nuestra crítica reflexiva.

Antes, observemos dos características: la personalización de la opción electoral; y, la adaptación de todos los recursos ‘marketineros’ para las campañas electorales –y gubernamentales– basados exclusivamente en la lógica audiovisual. Respecto del primero, la misma historia mesiánica de nuestra cultura, pone en relieve a un determinado candidato/a como único garante de aquellos que nos han negado muchas veces, y que no hemos exigido su cumplimiento, otras tantas. En la personalización de los candidatos se enaltece su infalible capacidad individual, -a partir de las estrategias del marketing político-, dejando de lado la idea de común-unidad que bien podría ayudar a desprendernos de algunos ‘vicios’ democráticos –el mesianismo como práctica de esperanza- y encarar la acción colectiva como aspiración del bien común. En cuanto al imperio de la lógica audiovisual, prevalecen los juegos de imagen, -del candidato y de los grupos políticos-; discursos orientados más a lo visual que a propuestas. Impactar, seducir, publicitar antes que compartir la práctica democrática asociada a la política: gobernar para el bien común.

Se busca el impacto visual, usando las emociones por encima de la razón. Se seduce, con la espectacularidad, antes que la originalidad de la vida cotidiana. Por último, en la publicidad electoral, todo se resume en un eslogan, una palabra; lejos la invocación a derechos o al preámbulo. Esa manera de comunicar en tiempos electorales, ha caído en desuso, ya no ‘vende’ un candidato. Como si se hubiesen agotados los derechos enumerados, bajo cumplimientos absolutos y alcanzados.

Las urgencias de los tiempos electorales, marcados por el universo mediático, ponen al ciudadano ante la obligación de elegir basados en “efectos de anuncio” (Mercier, 2012:16), haciendo creer que algo se hace; con “efecto embalaje”, haciendo visibles acciones/actos o

enunciados promisorios como fachadas de apariencias. El resto, es parte de los dominios de la mediatización, con líderes, opinólogos, referentes de diversos espacios sociales, etc.

Desde el retorno de la democracia, la comunicación política, en general y la electoral en particular, transita un camino que está marcado por un modelo del marketing, a veces legitimado, otras defenestrado por su origen comercial. Este “conjunto de técnicas puramente instrumentales” (Mercier, 2012: 60) tiene tres elementos constitutivos que deberíamos repasar a fin de la reflexión que aspiramos.

a) la publicidad es el principal medio para el marketing, más allá que no descarte otros; más bien, se trata de ajustar de manera conveniente a cada segmento/objeto.

b) el receptor de la publicidad, principal instrumento, que resulta de la segmentación de los destinatarios, según los objetivos electorales. El ciudadano/objetivo está determinado por un segmento social, y su implicancia en la política es solo parcial. Es destinatario de una publicidad, no parte de una realidad que exige ser reparada con urgencia. “Para el marketing político, la existencia política de un individuo no resume ni compromete su existencia en general. Sólo es una dimensión, entre otras” (Mercier, 2012: 61).

c) el transmisor, el o los actores políticos, con derecho a dar la palabra en un marco electoral, no siempre tiene su legitimidad en una historia o trayectoria política. La legitimidad esta siempre en construcción, alcanza con segmentar y buscar –para ese fragmento social- determinadas características que compongan una imagen/una personalidad, la del/un candidato. “La legitimidad, para el marketing, no depende de la capacidad de los políticos para encarar las fuerzas que mueven la historia, ni de su naturaleza común con otros. <...> pueden ser esta, pero también muchas otras” (Ídem).

De esta manera, al momento de escribir, hallamos en la actual campaña electoral 2017 hacia las PASO, estos elementos. Cada espacio político, con sus propias estrategias, pero en común la publicidad como principal medio. Por otro lado, los ciudadanos/receptores, aparecen según la segmentación: unos dirigidos a la clase media; otro a los sectores con mayor exclusión social; a los jóvenes; al campo, etc. también los *transmisores* de cada segmento se articulan mezclando un testimonial perteneciente al segmento y el candidato siempre personalizado, y dando cuenta de aquellos aspecto de su personalidad o carácter que más se ajusta. Atributos que ayudan a segmentar:

la honesta, el candidato juvenil, la más nacional y popular, la corajuda, el retobado. Así, podríamos identificar cada característica con un segmento al que se dirige un mensaje para persuadir el voto. Hablando de mensajes, ante estos horizontes inteligibles electorales, también Verón, nos dejó una mirada acerca de cómo se articulan los actores políticos con los ciudadanos. Dice Eliseo Verón al respecto: “al registro simbólico (orden tradicional donde se ejercía el discurso político), ha añadido el orden icónico y el orden indicial” (Mercier, 2012: 69). En sus últimos trabajos, señaló que “el componente pragmático desaparecerá”, dando lugar al objetivo de la estrategia comercial a corto plazo, tal cual asistimos hoy día, en el 2017. Lejos quedó la tipología descrita por Verón, ahora todo se resuelve en la segmentación. Acaso podemos resignarnos desde la comunicación, a esta realidad política/comunicacional?

Tercera reflexión. Una consecuencia para Verón, sería la falta de “construcción de identidades colectivas a largo plazo” y con ello el principal objetivo de la democracia; “el consenso de los intereses es el postulado de convergencia futura” (Ídem, 71). Estamos ante un debilitamiento de la democracia, ante este tipo de comunicación política, basada en el marketing electoral?

El proyecto político de la ideología técnica

Retomemos D. Wolton, quien señala el carácter y el impacto de una nueva *ideología técnica*, vinculada al curso a las *estrategias* del marketing político. Tiene dos aspectos que son paradójicos: se trata de técnicas, pero sus avances “no se encuentran en el mismo nivel teórico que el saber” (Wolton, 2007: 245); y, además de fascinar por su capacidad de procesar información, “no tienen el mismo prestigio que las ciencias y las técnicas que directamente modificaron al relación con el cosmos” (Ídem). En cuanto a las consecuencias que acarrearía a la vida democrática, dice el autor que ahí radica su principal peligro. Se transmite como un “proyecto político” en sí mismo. “Constituye un sistema de creencias”; y, finalmente, es “una ideología en acción”.

Si contrastamos la advertencia de D. Wolton, con las directrices que plantea Riorda - referente de las estrategias del marketing político-, podremos reconocer esos ‘miedos’ de los que habla el autor. Las afirmaciones de Riorda, ilustran cómo funcionaría la *ideología técnica*:

En un contexto de sociedad-red, el desafío es pasar de sistemas de información donde sólo la cúpula tiene el mayor grado de información, a un sistema integrado donde todos los componentes tiene acceso a la información y por ello, todos los componentes pueden elaborar respuestas a presiones o cambios del entorno. **Con información disponible, se encuentran las respuestas adecuadas.** (Riorda, 2013: 253) [Negrita nuestra]

La información tradicional (leyes, regulaciones, directivas, instructivos) se caracteriza por la alta **despersonalización**, el uso de jergas oscuras, textos macizos, ausencias casi de imágenes, gráficas o esquemas, ausencia de mecanismos interactivos de consulta, etc. los movimientos del *Planinlenguaje* (o lenguaje llano) – generar documentos públicos fácilmente comprensibles por los ciudadanos- han sido continuados por **la experiencia en la web, donde texto, imagen, sonido, video, audio e hiperlinks construyen una base de información multicapas, rica y abierta, que no solo apela a la lógica estructurada sino que llega a niveles de emotividad esenciales para cualquier comunicación humana eficaz.**” (Ídem, 254) [Negrita nuestra]

Cuarta reflexión: Podría el ciudadano, encontrar respuestas a sus problemas? “a presiones o cambios”, con sólo acceder a la información? Tal como supone Riorda? El verdadero problema y solución son caras de una misma moneda. Una ‘respuesta’ o solución no siempre dependerá de que la ciudadanía comprenda ‘sus’ propios padecimientos, el tema es cómo hacer? o con cuáles herramientas se cuenta para alcanzar una salida posible? El voto, siempre el voto. Por ello es clave trabajar desde la comunicación, los espacios políticos desde temprana edad.

Conclusión

Ante esta realidad de estrategias marketineras’, y consciente que la comunicación para el campo de la política, y puntualmente en las democracias de masas, es vital y de suma importancia por cuanto acerca o acorta los espacios de interacción. Reflexionar en tiempos electorales, es obligación para quienes transitamos este campo de la comunicación; y también constituye un compromiso ético-profesional que debe ser transmitido a los ciudadanos. Desde cualquier espacio que se ocupe, una cátedra, un congreso, un artículo periodístico, y principalmente desde el asesoramiento profesional a los actores políticos. Permite que dicha interacción “entre la política, la información y la comunicación” sea visto y tomado “como un concepto fundamental para el análisis del funcionamiento de la democracia de masas” (Wolton, 2012: 29)

Llevamos más de tres décadas hablando de las bondades de las ‘nuevas’ TIC’s, que ya no son herramientas nuevas y traslúcidas; mucho menos si pensamos en los electores, principalmente en los llamados ‘nativos digitales’ que están ingresando en los padrones electorales. Pero la advertencia que nos debemos en este punto, es focalizar la reflexión –y la práctica- en ese concepto que señala Wolton, la *ideología técnica*, que en algunos espacios, están un tanto soslayado. Esta advertencia, se enlaza con otra, heredada de Verón. El extinto intelectual, recomienda observar que las prácticas del *marketing dirigido*, llevan en su matriz la lógica del corto plazo: “destinada a gestionar de la menor manera posible, el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano

de los consumidores” (Mercier, 2012: 66). Se suma a esto, el debilitamiento del sistema político que hace propenso cierta apatía del ciudadano, o como se dice comúnmente, indeciso; generando la centralidad de los medios masivos de comunicación. Para E. Verón, hemos pasado de la gestión de los colectivos a largo plazo, a los de corto plazo de mano del marketing político, y *mediado* por los medios masivos de comunicación. Para el cierre, citamos:

Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo en el que se gestionaban los colectivos de largo plazo (la política), y por otro, a la dominación creciente de otro campo (el de los medios de comunicación), esencialmente orientado a la producción de la gestión colectiva del corto plazo. Es éste, a mi juicio, la razón más profunda de las crisis de legitimidad de la política de la que tanto se habla hoy en día. Esto significa que en la mediatización de la política, es esta última quien ha perdido: buscando a toda costa controlar los medios de comunicación, los políticos han perdido lugar en el propio campo” (Mercier, 2012: 68-69).

Acaso, el ciudadano ha dejado de ser tal para las campañas electorales? Pasando a ser únicamente un target del mercado? Otro cuestionamiento gira en torno de la comunicación política, si las practicas ‘marketineras’, han desfasado el rol de los partidos políticos, suplementándolos por las producciones audiovisuales que surgen de las estrategias de mercadeo.

En resumen, y retomando las reflexiones que fuimos trabajando, diremos que:

No ha llegado la hora de exigir respeto a los ciudadanos y el cumplimiento de las leyes, ya no alcanza con verbalizar en distintos medios, géneros y formatos; nos debemos a nosotros mismos la *acción política* parados en el campo político.

Exigir una política educativa que contemple desde la primera infancia, la enseñanza en la vida democrática, los roles de quienes nos gobiernan y sobretodo, el alcance de la responsabilidad del ciudadano. Sería la manera de garantizar la construcción de identidades colectivas a largo plazo, y el consenso de los intereses comunes a todos, que son la base democrática.

Exigirnos en tanto actores del campo comunicativo, la responsabilidad y obligación de aportar desde el ejercicio profesional y la educación pública, herramientas para que el ciudadano despierte y asuma su rol, antes de las catástrofes políticas, que además nos tocan de manera cíclica.

Bibliografía

- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Mercier, Anaud, coord. (2012). *La Comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad social*. Buenos Aires, Gedisa.
- Wolton, Dominique, (2007). *Pensar la Comunicación: Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros