

## ***Introducción. Carta de navegación***

Las campañas «logran que los líderes sean electos [...] pero, finalmente, también nos dicen quiénes somos como pueblo, dónde hemos estado y hacia dónde vamos; en su medida y duración ellas separan a nuestra cultura de todas las demás, nos enseñan acerca de la vida política, establecen nuestras prioridades individuales y colectivas, nos entretienen, y proveen bases para la interacción social».

Bruce Gronbeck (1984: 496)

### **1.1. Mapa general de los mares de campaña**

Para la mayoría de los ciudadanos, votar en las elecciones presidenciales constituye la vía de participación política percibida como la más importante. Es cierto que la formación de la decisión electoral no tiene lugar solo durante los períodos de campaña. Algunas personas conservan una lealtad partidaria de por vida. Otras cambian su voto en diferentes elecciones al verse influidas por la información que van recibiendo tanto de quienes gobiernan como de quienes se encuentran en la oposición. Pero las investigaciones revelan que el interés por la política se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y que fundamentalmente a través de ellas aprendemos mucho de lo que sabemos de partidos, candidatos y temas (Butler y Ranney, 1992: 1; Farrell, 1996: 161).

En el contexto de una campaña, la comunicación política entendida como «un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes» (Norris, 2002: 127) resulta crucial. Así, tres grandes participantes dan forma a las

Actores

campañas: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas.<sup>1</sup> Tres actores protagónicos que tendrán diferentes intereses y aproximaciones a la elección: si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan.

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos.<sup>2</sup> Desde hace poco más de dos décadas, ha crecido el interés por los aspectos comunicacionales de las campañas y han proliferado las definiciones que hacen centro en esa idea.<sup>3</sup> Trent y Friedenbergl (2000: 14) señalan que a través de la comunicación los individuos anuncian su intención de competir y la ciudadanía percibe que el tiempo de elecciones se ha iniciado. En su transcurso, los candidatos debaten, aparecen en televisión, contestan preguntas en la radio o en *talk shows*, preparan publicidades para TV, aceptan entrevistas en los medios, besan niños y estrechan manos. Todos esos esfuerzos tienen un único propósito: comunicarse con el electorado. La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política.

Esas batallas encaminadas a persuadir a un vasto electorado utilizan los medios de comunicación de masas como uno de los canales principales para emitir mensajes con la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones (Arterton, 1987). En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal.<sup>4</sup> El entorno comunicacional se compone de fragmentos acerca de una miríada de temas, fragmentos que se transformarán en componentes de las decisiones electorales (Becker, 1971: 21). Por ende, las campañas contienen elementos que impactan sobre el comportamiento electoral: las porciones de información que obtenemos de ellas pueden modificar nuestras perspectivas, actitudes y opiniones.

Al igual que en muchos otros países del mundo, en la construcción de las campañas electorales presidenciales en la Argentina es dable observar que las organizaciones partidarias se valen tanto de mecanismos y elementos clásicos —que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial—, como de criterios mediáticos y herramientas de marketing político. Lo tradicional se combina con lo «moderno». La relevancia del despliegue de recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de la organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos son estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político, son los únicos que pueden constituir la competencia y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (Schattschneider, 1941). A partir de mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Pero también es cierto que esa actividad, desde los inicios, fue acompañada por los periodistas: la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y recoger información para los lectores (Bowler y Farrell, 1992). Con el transcurso del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales, uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder.<sup>5</sup>

Por esa razón, en la travesía propuesta por las páginas de este libro, se exploran las acciones de comunicación y la construcción mediática de las campañas.<sup>6</sup> Se efectúan consideraciones teóricas generales válidas para la mayoría de las campañas electorales actuales, que se ejemplifican mediante un estudio de caso para unas elecciones de «alto compromiso». Nos referimos a la construcción comunicacional de la campaña para las elecciones presidenciales de 2003 en la Argentina.<sup>8</sup> Las campañas que se analizarán a fin de ejemplificar aspectos teóricos son:

Fórmula	Partido político	Porcentaje obtenido en la elección
Menem-Romero	Frente por la Lealtad	24,45%
Kirchner-Scioli	Frente para la Victoria	22,24%
López Murphy-Gómez Díez	Movimiento Federal Recrear	16,37%
Rodríguez Saá-Posse	Movimiento Nacional y Popular	14,11%
Carrió-Gutiérrez	Alternativa para una República de Iguales (ARI)	14,04%
Moreau-Losada	Unión Cívica Radical (UCR)	2,34%

Para los lectores no familiarizados con los candidatos mencionados, cabe acotar que Carlos Menem, Néstor Kirchner y Adolfo Rodríguez Saá provienen del Partido Justicialista, que no fue capaz de elegir un candidato en internas y se presentó dividido. Ricardo López Murphy y Elisa Carrió conformaron sus propias agrupaciones. Ambos son ex militantes de la Unión Cívica Radical, partido del que Leopoldo Moreau fue candidato. Al momento de la elección, Elisa Carrió, abogada, contaba con 46 años, se desempeñaba como diputada nacional y había sido constituyente; Néstor Kirchner, también abogado, era gobernador de la provincia de Santa Cruz desde 1991 y tenía 53 años; Ricardo López Murphy, con título de economista, fue ministro de Defensa y de Economía del gobierno de la Alianza, tenía 52 años; Carlos Menem, abogado, fue presidente dos veces, tenía 72 años; Adolfo Rodríguez Saá, también abogado, gobernó 18 años la provincia de San Luis, fue presidente durante siete días y tenía 55 años; Leopoldo Moreau contaba con 56 años, cursó estudios de Derecho, es periodista gráfico, se desempeñó como diputado nacional en varios períodos y presidió la Cámara de Diputados en 1989.

La justificación de dicho recorte, que implica analizar únicamente los elementos «modernos» de la comunicación de campaña, descansa en que desde hace algunos años se observa una creciente profesionalización de las campañas.<sup>9</sup> Los sondeos de opinión pública, los grupos focales, los asesores de imagen, los comunicadores, los escritores de discursos y los publicitarios que diseñan afiches y spots, son chefs habituales en la co-

cina de las tiendas de campañas. En sus recetas incorporan complejos ingredientes para la medición, planificación, análisis y difusión. Se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de imágenes, el manejo de las noticias y del marketing político en un proceso electoral.<sup>10</sup>

La profesionalización involucra la instrumentación de una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes. Parece tornarse cada vez más necesaria a medida que los medios de comunicación se constituyen en «el espacio de la política en la era de la información» (Castells, 1999: 345); en sistema nervioso central de los escenarios políticos, en *conditio sine qua non* de la actividad política. De hecho, la evolución del estudio de los efectos de las campañas en la decisión electoral ha transcurrido de forma paralela a la del estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre el voto, y desde los inicios de las campañas electorales se depositó gran confianza en esos medios como instrumentos eficaces para persuadir a los votantes (Crespo, 2002: 20). Y si se les ha concedido semejante confianza es sencillamente porque son —sobre todo la televisión— la primera fuente de información de la cual dispone durante las campañas la creciente cantidad de ciudadanos que no tiene ningún otro contacto con los partidos ni con los políticos.<sup>11</sup>

Si uno de los ejes fundamentales de toda campaña es la comunicación, ello significa que los partidos políticos competirán por influir sobre la agenda pública. Se esforzarán para que los temas en torno a los cuales articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios masivos prestan su atención. También, intentarán resaltar otros asuntos que los favorecen para tratar de que los medios los incluyan en sus agendas y así ganar visibilidad y espacio. Según Plasser y Plasser (2002: 101), entre las consecuencias de la política concentrada en los medios, se deben enumerar la importancia excepcional que adquiere el medio televisivo para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos, el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato, el valor de la estrategia profesional y del asesoramiento en comunicación, la implementación táctica de investigación profesional de opinión para planificar la estrategia, y la disposición de los líderes políticos para participar en actividades que mejoren su imagen, aun si ello implica exponer públicamente su vida privada.

En ese mismo sentido se alude también al fenómeno conocido como «hipótesis de la americanización» de las campañas, que refiere a que

las campañas en muchas de las democracias actuales se habrían homogeneizado siguiendo el rumbo de parecerse, cada vez más, al perfil que caracteriza a los estadounidenses desde la década de 1960 en cuanto al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación, así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución.<sup>12</sup> Más allá de los juicios de valor que tal característica de los procesos electorales actuales pudiera merecer, es claro que la relevancia que ha adquirido la comunicación política mediática es un hecho innegable de la realidad. Ello abre nuevas oportunidades al tiempo que también obliga a los políticos a adaptar su juego y a cifrar sus mensajes en códigos propios de los medios de comunicación, dado que sus señales llegarán a los ciudadanos atravesando su filtro. En algunas ocasiones, como señalamos, inclusive el «cómo» condicionará el «qué» de la comunicación (Canel, 2004: 78).

## 1.2. Algunos factores que explican el predominio de los medios de comunicación en las campañas electorales

Diversos factores concurren a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable crucial en el diseño de las estrategias de campaña que elaboran los partidos. Uno de ellos es la progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción que en décadas anteriores. La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él. Los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias. Si se comportaran de manera estable, no cambiarían de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias (Freidenberg, 2003: 52-53). La observación muestra que se ha producido un desplazamiento valorativo que se verifica en la red motivacional del voto (Martínez Pandiani, 2000: 81). Desde principios de la década de 1980, se registra un retraimiento del voto cautivo y un *in crescendo* del denominado «electorado volátil» o «voto flotante», de la franja de votantes independientes.<sup>13</sup> Ello constituye un indicador de que el sufragio de tipo partidario, aunque continúa existiendo, no resulta suficiente para garantizar el re-

sultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante. Si bien se sigue votando a los grandes partidos, no se lo hace de manera consistente. Como señala Rosendo Fraga, hay un electorado que está más desideologizado y piensa más en soluciones concretas que en grandes principios (en Fundación Konrad Adenauer, 2000).

El creciente «desalineamiento» político<sup>14</sup> facilita el reemplazo del voto según identidades partidarias o ideológicas por otros tipos de decisiones electorales.<sup>15</sup> Por ejemplo, las denominadas «anticonvencionales» —voto castigo, voto útil, entre otros—,<sup>16</sup> o la «desviación del voto de clase» —disminución de la estabilidad del voto según estrato de ingresos— (Rojo, 1992: 155). Las nuevas modalidades de decisión electoral incluyen, fundamentalmente, el «voto temático» o por propuestas, que puede definirse como el que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que en el momento que rodea a la elección se consideran como los principales y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión.<sup>17</sup> Asimismo, parte del electorado desregulado procede siguiendo lo que se designa como «voto por el carácter» con referencia a que en la decisión del votante la personalidad del candidato resulta una variable central, mucho más que sus posiciones respecto de las cuestiones o su identificación partidaria (Hall Jamieson, 1988). Se trate de voto temático, de voto por carácter, o de la combinación de ambos, lo cierto es que las campañas proveen de información a esos votantes, en especial a aquellos que prestan poca atención a la política fuera de los períodos electorales.<sup>18</sup>

Con el concepto de *mediatización de la política* se alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política.<sup>19</sup> Implica que frente a la pérdida de influencia de las organizaciones partidarias mediante mecanismos tradicionales, «los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales» (Martínez Pandiani, 2004: 48). Es decir que para comprender la importancia de la comunicación mediática en las campañas, al incremento de un electorado crecientemente desregulado se debe sumar al menos otra variable explicativa: el aumento de la videopolítica en sociedades que se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental.<sup>20</sup> Así, la videopolítica —o dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual— ocupa una importante por-

ción de la actividad proselitista, llegándole a imprimir en algunos casos ciertos aspectos de la lógica del espectáculo.

A esta altura, surge inevitablemente la tradicional pregunta «causa-efecto»: ¿Aumenta la volatilidad electoral por la importancia creciente de los medios masivos en la sociedad? O, por el contrario, ¿el ascenso de la importancia de los medios en la decisión electoral es consecuencia de la creciente volatilidad? La respuesta, a nuestro criterio, es una compleja y de dependencias recíprocas. La televisión ha contribuido al crecimiento de la volatilidad, y el crecimiento de la volatilidad puede tener consecuencias en el uso de los medios durante una campaña electoral (Bybee, McLeod y Garramone, 1981: 71). La declinación de los partidos políticos como organizaciones eficaces para la movilización de grandes cantidades de votantes y la emergencia de las campañas centradas en el candidato son tanto el resultado como la causa de la mayor dependencia de los medios masivos para alcanzar a los electores.<sup>21</sup> Será en los votantes independientes donde los medios tendrán su impronta más significativa, tanto al dibujar un «mapa político» que les permita vislumbrar las diferencias entre candidatos y partidos como al impulsar su voto.

En conjunto, un sistema presidencialista de gobierno sumado a partidos políticos cuyo papel convocante ha mermado con el paso de las décadas, al desapego por las ideologías, a la declinación de las lealtades e identificaciones partidarias, así como al dominio de la comunicación audiovisual, facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas sobre temas concretos. Como refiere Manin (1993: 39), existe un electorado que delibera antes de votar y que decide sobre la base de las imágenes y los temas distintivos de cada campaña: estabilidad económica, honestidad pública, mejor educación o mayor seguridad, por mencionar algunas de las posibilidades. En esa transformación cultural los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes cada vez más a optar por –o en contra de– una persona en lugar de por un partido o programa (Manin, 1998). Los partidos habrían perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación en sociedades caracterizadas por la saturación audiovisual (Novaro, 1995a: 104). Dado que la televisión ofrece al votante la oportunidad de ver a los candidatos en acción, se ha con-

vertido en el vehículo para transmitir el estilo, la imagen y los temas de un candidato. Asimismo, la televisión maneja una dimensión temporal diferente: lo que es nuevo, lo que se vuelve viejo, el último momento, la primicia; todo ello impacta en cantidad y velocidad sobre el votante, codificando la información política en el formato virtual televisivo que condiciona no solo la estructura de las campañas y las actitudes de los políticos en campaña sino también los puntos de vista de los votantes. Se argumenta que el beneficio de la creciente disponibilidad de información política a través de los medios de comunicación de masas facilitaría una toma de decisiones «razonablemente» informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines. Decrecería para una importante porción de votantes la necesidad funcional de contar con claves partidarias que guíen su comportamiento.

### 1.3. Consecuencias de la era mediática de la política

Desde el punto de vista de la comunicación política, las mencionadas mutaciones se reflejan en las características de las campañas electorales actuales. En ellas se acentúan los aspectos personalistas y pragmáticos, tendiendo a ser «campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe» ante la evidencia de que muchos votantes ofrecen un apoyo momentáneo y no una lealtad eterna (Waisbord, 1995: 17). Los líderes y los partidos consideran a la televisión como una de las armas para asegurarse las batallas políticas. Cuando las organizaciones partidarias tenían el papel protagónico en los teatros de campaña, servían a modo de conducto privilegiado de comunicación para informar y para captar votos. La información era filtrada por los partidos, que eran responsables de organizar la comunicación y que operaban como correa de transmisión entre los partidarios y los candidatos (Aldrich, 1995; Sundquist, 1973). En la era «pre-comunicación mediática», las campañas eran llevadas a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines. Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos ha alterado los cimientos mismos de esa relación. Las noticias transmitidas por los medios han suplantado al partido político como el conducto principal entre líderes y votantes: las campañas descansan sobre la comunicación de masas, siendo que la televisión permite transmitir mensajes a un gran

número de votantes en simultáneo (Crotty y Jacobson, 1980: 67). Por esa razón, los candidatos han adoptado con entusiasmo las principales herramientas del marketing y la supervisión de expertos como los consultores y gurúes de los medios. La gente obtiene la información vía los ojos y los oídos de los medios. Ello conduce a una suerte de «interacción parasocial» (Horton y Wohl, 1956): la política se experimenta a través de las presentaciones de los medios y, aun en ausencia de todo contacto con las organizaciones y actores políticos tradicionales, las personas sienten que han participado en el proceso político. Ver con frecuencia a un candidato en televisión, sumado al carácter «íntimo» que facilita el medio, favorece en los votantes tal percepción. El deseo de involucrarse, de ser parte del proceso político, se ve satisfecho por la experiencia parasocial: se vive la ilusión de la participación política. Se afirma que la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad «conversacional»: las investigaciones muestran que los telespectadores sonríen, asienten con la cabeza o rezongan mientras la ven (Delli Carpini y Williams, 1996).

A criterio de Graber (1980), cuatro son las consecuencias principales de la era mediática de la política. La primera es la declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral: las campañas se centran más en candidatos que en partidos, la afiliación partidaria se vuelve más irrelevante. La segunda es que quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, fijan el tono y la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los «delanteros» y los candidatos que «también corren», plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una «carrera de caballos». Diversos estudios advierten que los medios resaltan ante todo las estrategias electorales y la evolución de las posiciones de los candidatos en los sondeos, dando menor importancia a los contenidos, a las propuestas y a los debates referidos a los problemas que afectan al país (véanse Capella y Hall Jamieson [1997]; Patterson [1994]; Sabato [1991]). La tercera consecuencia es un cambio en el tipo de candidatos con probabilidades de éxito: teatrales y con acceso al dinero para financiar las campañas. La cuarta consecuencia apuntada es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña: por ejemplo, se preparan pseudoeventos —apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en *talk-shows*, etc.— con el objetivo de obtener cobertura.

En resumen, la personalización de la política, la incorporación de *outsiders* y auspiciados,<sup>22</sup> así como el predominio de los temas y de la imagen en desmedro de lo partidario y lo ideológico, son la lógica consecuencia de que han cambiado los electorados y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política.<sup>23</sup> De ese modo, *la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político* (Alexander, 1969; Carey, 1976). Para concluir, parece haberse puesto en marcha una transformación profunda de todos los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación.

#### 1.4. Funciones de las campañas electorales

¿Por qué importan las campañas electorales? Diversos autores se han referido a este problema y han identificado algunas *funciones* que ellas cumplen en el sistema político. La más obvia es la de *persuadir al electorado* para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friedenberg, 2000). Mediante la comunicación se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del «elector frágil» o votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están dispuestos a votar por otro, seducir a los indecisos a secas —que son potenciales votantes para ser activados por todos— y, si fuera posible, «convertir» a los hostiles u opositores convenciéndolos de que, para esa elección, sería mejor sufragar por el candidato de otro partido (Nimmo, 1978; Saussez, 1986). Asimismo, la persuasión puede dirigirse a la motivación del voto. Se puede clasificar al voto según diversas variables para la segmentación del votante (Canel, 1999: 43):

## Segmentación del votante según...

mercado de voto	datos sociodemográficos	la participación electoral	el grado de fidelidad al partido	el momento de la decisión de voto	la motivación del voto
Fieles	Nuevos votantes	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil
Adquiridos					Voto castigo
Frágiles	Mujeres	Abstencionistas	Cambiantes	Indecisos	Efecto <i>bandwagon</i>
Potenciales	Ancianos				Independientes
Lejanos			Voto por las ventajas		

Cuando se trata de la «fidelidad al partido», los votantes fijos sufragan por una misma opción durante varias elecciones; los cambiantes no votan igual que en las elecciones anteriores y los independientes son «votantes con ausencia de pautas fijas». Consideremos ahora la variable «motivación del voto». La categoría «voto útil» alude a quien quiere que su voto «sirva», es decir, que sea para el partido ganador. El «voto castigo» expresa el desagrado con la situación presente. El «efecto *bandwagon*» refiere al votante que opta por el partido que cree que ganará subiéndose al «carro vencedor». El «efecto *underdog*» caracteriza a quien vota a un candidato porque considera que está siendo injustamente atacado. El «voto por las ventajas», finalmente, está guiado por las ganancias —económicas, de seguridad, etc.— que el elector espera obtener.

Una segunda función que se sugiere que cumplen las campañas es servir como «*batalla de prueba*» para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas. En tercer lugar, sirven para la *satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político*, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. Incentivan a la gente a involucrarse en el proceso electoral, invitan a la participación en el espacio público y fomentan el compromiso cívico (Norris, 1999). Y cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados —aunque más no sea a través de su voto— en la selección de opciones políticas que cada partido tratará de impulsar en caso de llegar al poder, el resultado es que

psicológicamente perciben al gobierno como más representativo, lo que lo vuelve más legítimo en términos de su ejercicio de autoridad.<sup>24</sup>

También se destaca la *función informativa de las campañas electorales*. Se trata de un período en el que los electores dispondrán de información para comparar las propuestas. Las campañas *producen «efectos cognitivos»*, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. La provisión de información se engarza con la activación de la movilización del electorado al aumentar su sentido de compromiso cívico.

Pero además, *las campañas electorales importan porque la propia opinión pública les reconoce poder de influencia*. Un sondeo referido a la campaña de la elección presidencial 2003 argentina, arroja que el 77,3% de los consultados manifestó algún grado de interés por la campaña, que el 37% declaró que la campaña lo convenció para votar a un partido o candidato diferente del que había decidido votar, el 19,4% reconoció que la campaña lo ayudó a reforzar su intención de voto preexistente y el 18,9% que le permitió modelar una decisión de voto en ausencia de preferencias previas. En otras palabras, solo un 15,9% de la muestra consultada cree que las comunicación política y las acciones de comunicación de la campaña no influyeron en absoluto sobre su decisión de voto (véase Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, 2003). En otros estudios se encontró que, mientras solo un 20% de los televidentes puede recordar publicidades específicas de productos, el 79% recuerda publicidades políticas concretas de las campañas presidenciales (McClure y Patterson, 1974). Los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto de qué es lo que se juega y de qué se trata la elección (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Las campañas, entonces, comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan, motivan y educan. En los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento (Mancini, 1999: 243).

En resumen, *las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares*: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función «cognitiva» que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones.

### 1.5. Discurso político de campaña: herramientas para su análisis

Como hemos visto, política y comunicación van de la mano. El discurso público y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando.

En este tipo específico de comunicación los esfuerzos se orientan a transmitir un mensaje o propuesta política con la finalidad de persuadir.<sup>25</sup> La esencia de la política es la «conversación» (Denton Jr., 1982). Por esa razón, a lo largo de este libro, el concepto de «discurso político» ocupa un lugar central. El discurso de campaña constituye un tipo particular de discurso político. Proponemos una definición amplia del concepto, que une proposiciones verbales, imágenes, sustancia argumentativa y alusiones emocionales. Definimos el «discurso político» como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere.<sup>26</sup>

A los fines de esta obra, entonces, *proponemos definir el «discurso político de campaña» como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral.*<sup>27</sup> La interacción que implica la política puede ser formal o informal, pública o privada, pero es siempre persuasiva y fuerza, consciente o inconscientemente, a interpretar, evaluar y actuar (Friedenberg, 1997).

El discurso político tiene carácter de construcción y, en este punto, cabe aclarar que no nos interesará en este libro si es percibido por la opinión pública en consonancia con lo que cada pretendiente a la presidencia espera transmitir, sino el modo en el que cada candidato, con independencia de lograr o no su objetivo, realiza una construcción a través del discurso político para promocionarse en campaña. En términos de la distinción estipulada por Kavanagh (1995), nos interesaremos por el producto de la campaña (cómo ella llega al electorado a través de los medios y las actividades de partidos y candidatos), dejando de lado el re-

sultado o *output* de la misma (qué cambios produce en las actitudes, valoraciones y comportamientos de los electores). Sin embargo, se hace necesario subrayar que los votantes responden a sus propias percepciones acerca de las campañas y los candidatos: si bien es cierto que los comportamientos políticos como el voto están muy relacionados con las imágenes transmitidas, también lo es que ellas no deben darse por sentadas, dado que el electorado forma imágenes sobre la base de sus propias percepciones, actitudes y emociones.

Consideramos las imágenes como parte de la construcción discursiva en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios que los votantes realizan de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión de voto. Dada la predominancia de la televisión en los escenarios de contienda electoral, los líderes deben expresarse ante millones de electores que dirigirán sus miradas no solo al desarrollo verbal de su propuesta sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva. Si la televisión es imagen y sonido, el político que desee utilizarla como medio deberá saber conjugar el discurso oral con el visual que se superponen (Berrocal, 2003a: 67). Un candidato puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero la honestidad también puede ser comunicada de forma no verbal, por ejemplo, contemplando directamente a la cámara como si mirara al televidente. Eso transforma tanto el carácter como la sustancia del discurso político, modifica su «intensidad, estilo, tono e inclusive la duración» (Hall Jamieson, 1988: 56); deja atrás los días de los feroces oradores y da paso a una nueva modalidad comunicacional más íntima —aunque no por ello menos agresiva—, característica de una también novedosa elocuencia apropiada para las audiencias televisivas: constituye un intento por tender puentes entre los líderes políticos y los votantes mediante la utilización de mensajes comunicacionales relacionales.

Hace casi cuatro décadas Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) se percataron de que en los mensajes puede distinguirse el contenido de lo que se comunica de las dimensiones relacionales. La porción relacional provee significado a la de contenido. Es, por lo tanto, un importante ingrediente del discurso político. Los mensajes relacionales son «aquellas expresiones verbales y no verbales que indican cómo dos o más personas se perciben una a la otra» (Burgoon y Hale, 1984). Entre ellos, los percibidos de forma más positiva son los que enfatizan la similitud, la inmediatez, el afecto, la receptividad y la confianza entre emisor y recep-



tor (Burgoon et al., 1987). Las habilidades «para-interpersonales» —la capacidad del candidato de adoptar la apariencia de que comunica «interpersonalmente», de hablar como si lo estuviera haciendo con unas pocas personas aun cuando enfrenta a una audiencia masiva— se vuelven un componente crítico de la evaluación de los líderes políticos, siendo los estilos interpersonales que se juzgan más favorablemente aquellos que reflejan altos niveles de comunicación relacional. La televisión, por la ilusión de contacto directo que provee, enfatiza las habilidades comunicacionales interpersonales, las claves no verbales de la comunicación. La televisión ha cambiado el discurso público de modo drástico: la elocuencia parece ser cada vez más tanto visual como verbal, dado que la cámara muestra al tiempo que el candidato habla. En los anuncios políticos y en las noticias, la palabra hablada se transforma casi en el subtítulo que acompaña a las imágenes. Por tanto, si vivimos en una «iconosfera», un análisis puramente lingüístico del discurso sería insuficiente. Las campañas electorales implican no solo el desarrollo de argumentaciones verbales, sino también una «batalla del cuerpo».

Las imágenes son portadoras de información y proporcionan una gran cantidad de datos. Como señala Barthes (1964), existe una retórica de la imagen —o retórica visual— que es un modo derivado o secundario de producción de sentido y que revela signos provenientes de un código cultural. Su lectura se engarza con la «competencia discursiva del receptor» en términos de la información cultural que el propio individuo maneja y agrega a la comprensión de ese texto visual. La imagen conduce así a determinados campos referenciales, supone un acto comunicativo.

En ese proceso, las imágenes publicitarias cumplen cuatro funciones que, a nuestro criterio, se hacen extensivas a la publicidad política: una *argumentativa* —la imagen justifica las cualidades del «producto» y, por lo tanto, la conveniencia de su adquisición—; una *imperativa* —el producto se presenta como un objeto necesario y su adquisición como obligatoria—; una *declarativa* —la imagen constata un estado de cosas, es decir, la bondad del producto—, y una *compromisoria*, que efectúa la promesa de determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto (Villafañe y Mínguez, 2002: 328).

La posición de un candidato en la mente de los votantes se construye sobre la base de su imagen y de las propuestas políticas que ofrece (Newman y Perloff, 2004). Partiendo de esa premisa, a lo largo del pre-

sente trabajo *analizaremos tres herramientas comunicacionales* que estimamos cruciales dado que conforman ese discurso político delineado tanto por palabras como por imágenes. Ellas son:

- los afiches callejeros;
- los spots televisivos;
- la elocuencia verbal de las declaraciones de los candidatos que reproducen los medios de comunicación de masas (en TV y prensa escrita).

Ese trípode de herramientas comunicacionales dan forma al armazón de la nave que nos permitirá surcar los mares de campaña. Se trata de recursos comunicativos que actúan complementariamente: cada uno de ellos intenta reforzar la totalidad. Son frentes de batalla diferentes al servicio de una misma misión: la imagen que aparece en la pantalla del televisor debería ser consonante con el eslogan de un afiche y con las declaraciones del candidato a la prensa. Tal como dijimos anteriormente, el peso relativo de esas herramientas y de los aspectos territoriales de las campañas puede variar según dónde tenga lugar la elección, aun dentro de un mismo país.

## 1.6. Los ejes de una travesía

Cada una de las herramientas mencionadas será revisada a la luz de cuatro ejes cruciales en los procesos de comunicación de toda campaña electoral actual. Ellos serán los puntos cardinales que orientarán nuestra navegación:

1. los *temas* de campaña,
2. las *imágenes* de los candidatos,
3. las *estrategias discursivas* utilizadas,
4. las *tácticas de campaña negativa* desplegadas.

Antes de zarpar de puerto, en el próximo capítulo, presentamos la definición y explicitación del valor metodológico de las tres herramientas escogidas —afiches, spots y enunciados de los candidatos—, lo que justifica su calidad de instrumentos válidos para la investigación en comuni-

cación política. Lo explicado se ejemplifica con el análisis general de los spots y afiches de una campaña (la presidencial de 2003 argentina), en términos de sus argumentos, contenidos simbólicos, narraciones e imágenes. A lo largo de todo el libro se incluyen materiales que ilustran los aspectos teóricos planteados. Se encontrará la transcripción de anuncios televisivos y la inserción en el texto de fotografías de afiches. El CD que acompaña la publicación contiene una muestra de 35 de los spots examinados. La metodología de análisis que se propone intenta ser útil para distintas campañas electorales, sean cuales fueren los países en los que tengan lugar.

En el capítulo 3 se levantan anclas y se explora la configuración de los temas que dan forma a una agenda de campaña. Uno de los ejes fundamentales de toda campaña electoral actual es la elección de los temas o cuestiones coyunturales del momento que rodea a la elección alrededor de los cuales se hará centro. Los temas de campaña refuerzan un tipo particular de voto y por ello se incluye en ese capítulo un modelo explicativo del voto independiente, denominado «voto por propuestas» o «voto temático» (*issue voting*), para el cual el manejo de la agenda de temas de campaña es central.

El capítulo 4 enfrenta el oleaje de las imágenes de campaña, que compiten por retener la atención de los «teleelectores» que en las «videocracias» hacen zapping electoral (Debray, 1995: 53). Incluso aquellos ciudadanos a quienes les importan los temas objeto de debate de cada campaña, a la hora de votar pueden hacerlo eligiendo a la persona que da la imagen de ser más capaz de lidiar con ellos. Es frecuente que los candidatos utilicen los temas como un vehículo para proyectar una imagen personal. Y en el caso de los votantes que poseen poca información acerca de los temas debatidos en la campaña, las imágenes cobran una importancia aun mayor. Así, pueden aparecer fenómenos como el «voto por el carácter» —es decir, no se votan propuestas como en el caso del *issue voting* sino ciertos atributos de personalidad—, por citar solo un ejemplo de uno de los posibles tipos de voto por imagen. En ese capítulo, entonces, se tratará de poner en evidencia la conexión existente entre las imágenes que se construyen a lo largo de una campaña y otro tipo de decisión electoral posible para el votante independiente: el voto heurístico o de «baja racionalidad».

El capítulo 5 bucea en las estrategias discursivas que con más frecuencia se despliegan durante una campaña. El capítulo 6 implica atra-

vesar la tormenta de las tácticas de campaña negativa esgrimidas dentro de las campañas actuales.

El capítulo 7 ofrece las reflexiones finales. Con él se arriba a puerto. Un final de travesía necesariamente provisional: cada puerto en el que anclamos conlleva implícita la posibilidad de una nueva partida. Más allá de lo provisorio de algunas conclusiones, dado que —así como los océanos con sus corrientes están en continuo movimiento— las campañas electorales están sujetas al tiempo y la cultura, por lo que es necesario reevaluar cada caso particular, entendemos que se justifica haber realizado un periplo que nos aproxima a la comprensión de las características de la comunicación política de campaña actual. Por las mismas razones, volveríamos a preparar el equipaje para emprender nuevos viajes por rutas de los mares de campaña que se encuentren aún sin explorar.

## Notas

1. Ese triángulo básico para comprender la comunicación política fue descripto, inicialmente, por Lazarsfeld (1954).

2. Si bien esa definición propuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) es la más clásica y aceptada, no debe perderse de vista que otros autores como Simon (2002) rescatan su valor ideal como instituciones discursivas y foros de deliberación pública.

3. Por ejemplo, para Combs (1980: 138) una campaña involucra ejecutar un guión dramático, una acción teatral para persuadir y movilizar a la audiencia, y Nimmo (1978: 371) argumenta que los ladrillos de una campaña son la creación, recreación y transmisión de símbolos significantes —es decir, símbolos políticos compartidos en una cultura política— a través de la comunicación.

4. Según Crespo y Moreno (2004), dicha definición permitiría distinguir las campañas políticas de las sociales y, dentro de las políticas en general, acotar las electorales en particular.

5. Un curso de acción o estrategia es una extensiva y comprensiva planificación que hace un actor del uso de los recursos disponibles para alcanzar ciertas metas en competición con otros (Sjöblom, 1968: 30).

6. Dicha exploración es relevante dado que las campañas son batallas comunicacionales en las que «se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando» (Fara, 2002: 55).

7. Las elecciones pueden ser clasificadas según el grado de interés de los votantes como de «alto» o «bajo» compromiso. Rothschild (1978) acota que: 1) las elecciones nacionales comprometen más que las locales —municipales—, mientras que las provin-

ciales tendrían la menor tasa de compromiso; 2) habrá mayor interés y participación en el proceso electoral a mayor competencia percibida, cuando no existe un claro ganador; y 3) las elecciones en torno a problemas o candidatos volátiles tienden a conlleva mayor compromiso.

8. El recorte realizado implica que tampoco se incluirá el análisis de factores contextuales relevantes para toda elección, tales como las regulaciones para el financiamiento de las campañas o las estructuras de los medios de comunicación, ni condiciones mediadoras como el sistema electoral.

9. A este respecto véase, por ejemplo, el análisis efectuado por Espíndola (2001).

10. Para mayores detalles acerca de tales procesos véanse: Butler y Kavanagh (1997); Patterson (1980); Iyengar, Peters y Kinder (1982); Page, Shapiro y Dempsey (1987); Bartels (1988).

11. De allí nace el concepto de «televotante» (Berrocal, 2003b: 150).

12. Véase Swanson y Mancini (1996). Con esa expresión se indica que los métodos y prácticas de las campañas estadounidenses han sido estandarizados e importados por otros países. El diseño de campañas «a la americana» refiere a las que se apoyan más en los medios que en las relaciones interpersonales, son personalistas o centradas en el candidato, y están dominadas por la imagen. Cuatro rasgos serían su marca registrada: 1) la «personalización» y desideologización (los partidos no presentan tanto sus perfiles ideológicos y programáticos como las «cualidades» de su candidato-producto); 2) la «cientificación» o profesionalización (contratación de expertos y técnicos que toman las decisiones anteriormente ejercidas por cuadros partidarios); 3) el distanciamiento de los partidos de los ciudadanos (los políticos dependen más de sondeos de opinión que del contacto directo con activistas y votantes); y 4) el desarrollo de estructuras de comunicación más autónomas (los medios persiguen más sus propios intereses que servir a las necesidades de los políticos). Se produce un vaciamiento ideológico en las propuestas y aparecen efímeros movimientos (Dader, 2001).

13. Entendido como el cambio del sentido de voto de elección a elección. La volatilidad electoral agregada se define como el cambio electoral que se produce en un sistema de partidos entre dos elecciones debido a transferencias individuales de voto.

14. Este cambio tendría un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes. Sería mayor entre los de los estratos socioeconómicos más altos, de menor edad y residentes en los grandes centros urbanos (Fara, 2002).

15. Si el concepto de «alineamiento» se conceptualiza como la existencia de grupos sociales definidos que desarrollan lazos durables con los partidos políticos, la noción de «desalineamiento» alude a la disrupción de los alineamientos como consecuencia de la erosión de las identidades partidarias e implica más que un desgaste temporario de las lealtades partidarias. Véase Dalton (1988).

16. Al voto útil también se lo denomina *voto estratégico* o *voto sofisticado*.

17. *Issue voting*. Véase Dalton (1988).

18. Ello lleva a los partidos a comportarse —*aunque no lo sean*— como partidos *catch all* —partido «atrápalo todo»— (Kirchheimer, 1980), como «partidos profesionales elec-

torales» (Panbianco, 1995); o «partidos cartel» (Katz y Mair, 1995). A diferencia de los de masas, son multiclassistas, desideologizados y están abiertos a la incorporación de nuevos votantes, en respuesta a una sociedad en la que la independencia del votante es cada vez más habitual. Tanto el PJ como la UCR, se presentan como partidos de gran amplitud. Véanse Zuleta Puceiro (1993), Espíndola (2001).

19. No hemos perdido de vista el papel que los medios impresos desempeñan en el proceso político: la importancia de la televisión radica en que sus audiencias son mucho mayores que las de los medios impresos, pero estos últimos son muy influyentes en tanto establecen la agenda y mueven los hilos del debate público que se traslada luego a la televisión. En esta época de empresas *multimedia*, la observación indica que la primera fuente de los medios electrónicos son los medios escritos. Como señala Muñoz-Alonso (2003: 13), vivimos bajo el «imperialismo» de la televisión pero el medio «rey» sigue siendo el periódico.

20. Sartori (1992, 1998) utiliza el término videopolítica para referirse al poder de la televisión con relación a los procesos políticos: en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones.

21. A la política centrada en el candidato se la llama también *presidencialización de la política* (Mughan, 1993) y ha sido estudiada en sistemas no presidencialistas como Gran Bretaña.

22. Personalidades que alcanzan el poder de la mano de los partidos políticos pero que actúan al margen de ellos. Véanse Perelli, Picado y Zovatto (1995); Mayorga (1995); Landi (1995); Novaro (1995b); Pereira Almao (1997).

23. La aceptación de candidatos *outsiders* se ve alentada por un factor como la decepción de los ciudadanos con la clase política y con los partidos.

24. Hay quienes sostienen que de la campaña podrían no derivarse efectos de integración y legitimación sino lo contrario: el rechazo en los ciudadanos debido a la forma en que los medios de comunicación presentan el proceso político, a la saturación de mensajes con los que los candidatos y partidos tratan de captar votos, lo que es vivido por los electores como un intento de manipulación. A este respecto véase Crespo, Martínez y Oñate (2004: 498-499).

25. A la hora de definir la comunicación persuasiva hay consenso respecto de sus elementos centrales. Se la entiende como un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conductas de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección (Martín Salgado, 2002: 21). En el caso de una campaña electoral, la libertad se manifiesta en que los ciudadanos, por una parte, tienen la oportunidad de acceder a información sobre cada opción política, exponiéndose a mensajes antagónicos, y, por otra, cuentan con la posibilidad de seguir o no las recomendaciones de quienes intentan persuadirlos.

26. Esta aclaración es de suma importancia ya que hay autores que en sus taxonomías correctamente separan la estrategia comunicacional —dentro de la que queda incorporado el discurso—, de la estrategia publicitaria, que se ocuparía de la imagen (véase, por ejemplo, Martínez Pandiani, 2000). A los fines analíticos que nos interesan aquí

estipulamos, en cambio, que es posible definir el «discurso político» como construido a través del empleo de tácticas que involucran tanto palabras como imágenes, al servicio de una gran estrategia que incluye aspectos no solo comunicacionales sino también publicitarios.

27. La decisión de incluir la intencionalidad de la comunicación como componente *sine qua non* del discurso político encuentra sustento en un factor que comparten la mayoría de las definiciones contemporáneas de persuasión: el reconocimiento de la presencia de intención en el comunicador (véanse Smith, 1982; Bostrom, 1983; Andersen, 1971; Scheidel, 1967; Bettinghaus, 1973, entre otros). Cuando se habla de persuasión, se hace referencia a una comunicación intencionada y premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos.

## 2

### *Caja de herramientas*

Los planes son inútiles. ¡La planificación es esencial!  
Dwight D. Eisenhower, 1945

El anuncio político televisivo es la metáfora para el discurso político en nuestros tiempos [...] se ha convertido en un importante paradigma para la estructura de cada tipo de discurso público.

Neil Postman (1984: 126)

Tal como se anticipó en la Introducción, la aproximación a la comunicación política de campaña se realizará mediante el análisis de tres de sus herramientas: los anuncios televisivos, los afiches callejeros y la elocuencia verbal de los candidatos en los medios masivos. Detrás del empleo de cada una existen intenciones deliberadas, dado que políticos y asesores toman decisiones estratégicas cuando se trata del lenguaje y de los mensajes que utilizan. Sus motivos y percepciones determinarán las características del discurso y la modalidad de presentación elegida (Fisher, 1970: 132).

En este capítulo, por una parte, se define en qué consisten, para qué finalidades sirve cada una de tales herramientas y qué variantes existen en el uso que se puede realizar de cada una. Por otra, veremos cómo a partir de ellas es factible explorar cuáles son las tendencias que predominan en la comunicación política actual.