

La política en perspectiva comunicacional

LA COMUNICACIÓN, DESAFÍO DE LA POLÍTICA

En la actualidad somos testigos de la irrupción de un nuevo paradigma comunicacional caracterizado no solo por la proliferación y consolidación de los medios de comunicación audiovisuales, sino también por la creación de otros, vinculados con el desarrollo de las TICs, que generan una ciudadanía hiperactiva en el intercambio de mensajes e información.

Al ritmo de estas innovaciones en el plano comunicacional, también somos protagonistas de diversas transformaciones que se producen en el paradigma político. Este hecho no implica, bajo ningún punto de vista, el fin de la política tal cual la conocemos —con sus lógicas adaptaciones y ajustes— desde los tiempos de la antigua Grecia. A pesar de que algunos llegaron a aventurar el “fin de la historia” tentados por el colapso del comunismo y la crisis de los grandes relatos ideológicos de antaño, pronto quedaría claro que los cambios tendrían más que ver con una suerte de transformación de la política en su forma de vincularse con la sociedad. Es en el marco de este proceso que la política adquiere un estilo mucho más “comunicacional”.

Vale retomar a Bernard Manin a la hora de señalar el pasaje de la era de la “democracia de partidos” a la “democracia de lo público”, paso que produce una “metamorfosis” de la representación: “los dirigentes políticos ocupan un lugar central, en detrimento de los partidos, y la opinión pública juega un rol mayor en la selección de los hombres políticos. En este marco, los líderes buscan sin pausa fundar y consolidar su legitimidad política ante la opinión pública”¹.

Así las cosas, dado que se vienen produciendo profundas transformaciones que resignifican los intercambios entre la política y la opinión pública, vale preguntarnos si asistimos al tiempo de la “política pop”. Con este sugestivo concepto, Adriana Amado Suárez pretende dar cuenta de estas resignificaciones: “la política pop es la política de la comunicación en serie, de la receta publicitaria que tanto sirve para vender un candidato como para exaltar a un presidente”².

Para Amado Suárez la política pop parece subvertir las lógicas de comunicación de la política tradicional. Sin embargo, si bien aparecen nuevas herramientas de la comunicación política y nuevas formas de participación, las transformaciones están más vinculadas con una adaptación a la época que con una renovación de su práctica.

Lo cierto es que, en el marco de la revolución de la información, la política debe aggiornarse y conectarse de una forma más efectiva y directa con los electores. En el centro de este vínculo entre la política y la sociedad, que se encuentra

1. Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Editorial, 2006.

2. Amado, Adriana, *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*, Buenos Aires, Ariel, 2006.

en permanente retroalimentación, la comunicación se abre paso como una herramienta valiosa que potencia esta práctica transformadora que es la política.

LA POLÍTICA FRENTE A UN DOBLE DESAFÍO: LA INNOVACIÓN Y LA LEGITIMIDAD

La sociedad del conocimiento está signada por el dominio que las nuevas tecnologías ejercen sobre los diversos ámbitos de la vida cotidiana. A grandes rasgos, los pilares de nuestra sociedad están basados en la libertad de expresión, la interacción continua, el intercambio inmediato de información y la conexión instantánea con sujetos de otras partes del mundo.

El eje de las campañas electorales ya no se vincula solo con el carisma del candidato, sino con las expectativas de los electores que se han sofisticado gracias a una comunicación más horizontal, el acceso a las nuevas tecnologías y la posibilidad de una información más fluida. Tal como señala Jaime Durán Barba, esto hizo al elector “más independiente, e internet abrió las puertas para que esa independencia llegara más allá de cualquier frontera previsible”³.

Transitamos un tiempo histórico donde todo es más efímero, donde se acortan los grandes textos y los tiempos de atención masivos se han transformado en un bien escaso. Muy lejanos parecen los periódicos impresos con pocas imágenes, o los programas televisivos de cuatro o cinco horas de

3. Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago, *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.

duración, de modo que no podemos depositar en la política toda la responsabilidad de una transformación cultural que ya viene profundizándose.

En ese contexto, los políticos, si no quieren resultar víctimas de la historia, se ven necesariamente interpelados por la demanda de la innovación, lo que los lleva a adaptarse a nuevos estilos, lenguajes y herramientas, con el fin de destacarse entre la abrumadora maraña de información que fluye constantemente en un espacio cada vez más virtual.

Las grandes contiendas electorales ya incorporaron los nuevos medios entre sus herramientas. El desfile de los candidatos por Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram muestra cómo la política ha comenzado a reinventarse frente a la oportunidad de lo digital, y no solo en el marco de las campañas políticas, sino también desde la gestación de la lógica política y pública.

Hoy, con ingenio, una campaña de un partido poco conocido puede ser viralizable. Así sucedió en la Argentina durante la campaña de Jorge Altamira del Frente de Izquierda en 2011. El candidato presidencial necesitaba llegar al piso de 400.000 votos en las PASO, para luego llegar a las elecciones generales. Durante una entrevista de radio con el conocido conductor Jorge Rial, surgió el hashtag #unmilagroparaAltamira. La campaña fue un éxito: el dirigente superó los 500.000 votos y pudo participar en las elecciones generales.

El desafío que implica la innovación puede convertirse en la oportunidad de superar la devaluada credibilidad y la crisis de representación que sufre la política desde hace años. Es una posibilidad, sin duda, de retomar lo mejor de sus

tradiciones y trabajar en el viejo arte de la persuasión con la meta de recomponer la legitimidad extraviada.

De este modo, la política se vincula con la comunicación a mitad de camino entre la tradición y la innovación para no perder terreno en una sociedad de la información y el conocimiento, y a su vez, continuar construyendo poder.

LA POLÍTICA Y SU PERCEPCIÓN: LA CENTRALIDAD DEL ELECTORADO

Si bien se ha reinventado frente a los avances de las nuevas lógicas de consumo, la política debe continuar esmerándose en el arte de convencer: el rating, los fans y los followers no significan necesariamente votos.

Si entendemos a la campaña electoral como una batalla comunicacional, no debemos olvidar que el desafío de hoy es hablarle al elector comprendiendo las nuevas lógicas y, a su vez, contemplando la memoria histórica de la comunidad. Desde esta perspectiva, se resignifica y diversifica la pelea por la instalación del discurso político.

Se ha escrito mucho acerca de los avances neurocientíficos y la pretensión de sus estudiosos a la hora de sentarse en la mesa de la consultoría política. Ha perdido sentido discutir aquel postulado que señala al voto vinculado más con las emociones que con la razón, no solo porque el avance de la ciencia y la tecnología lo confirman, sino porque los mismos acontecimientos así lo demuestran. Indudablemente, en política no triunfan siempre los más buenos ni los mejor preparados, sino los que lograron algún tipo de identificación con sus electores.

Tal como señalamos antes, la política tiene la necesidad de superar la crisis de representación que padece la dirigencia como consecuencia de errores propios y, a su vez, por la evolución de sociedades que han sofisticado su demanda. No puede pensarse el quehacer de un candidato si no es como aquel que puede modificar la realidad y encontrar nuevas soluciones a los problemas del pasado, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

Así, a la hora de convencer a la población, la comunicación política debe hacer convivir lo mejor de sus tradiciones —basadas en el recurso publicitario que explota al máximo las cualidades y el carisma de los candidatos— con las nuevas estrategias que interpelan a una ciudadanía activa y cada vez más informada, más allá del día en que depositan el voto en las urnas.

Estos nuevos escenarios nos exigen plantearnos algunos interrogantes: ¿por qué y de qué manera la política recurre a los medios de comunicación?, ¿cuál es el grado de influencia que ejercen los medios en la opinión pública?, y ¿cómo se piensa una campaña política?

Ya no quedan dudas de que los medios, particularmente la televisión, constituyen casi la única forma de acceso al mundo político⁴ (hoy deberíamos sumar a las redes sociales y los nuevos medios). Al mismo tiempo, el lugar de estos medios los constituye como constructores de las representaciones y los imaginarios.

El mundo de las nuevas tecnologías ha permitido que

4. Braud, Philippe, *El jardín de las delicias democráticas*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1993.

las comunicaciones sean cada vez más horizontales, que consumidores se transformen en productores y, mediante un proceso cíclico, nuevamente en consumidores de otros que, como él, también generan información. Lo vemos a diario en los programas de televisión que incitan a los televidentes a enviar fotos y participar en las redes sociales, comentando desde el clima hasta las noticias. Por ejemplo, el programa de televisión *Intratables* (transmitido durante 2016, por el canal América TV, en la Argentina) emite los tuits que se producen bajo un hashtag propuesto, exponiendo así un caudal importante de opiniones.

Como señalamos, las campañas políticas ya no están edificadas solo sobre la base del carisma o los atributos del candidato, sino que han comenzado a tenerse en cuenta, con mucho más profesionalismo, las expectativas de los electores.

Al respecto, el consultor estadounidense Dick Morris, muy activo en los tiempos de la presidencia de Bill Clinton, ha desarrollado el concepto de triangulación⁵ para que los diseños de las campañas políticas pongan el foco en las soluciones que el electorado espera del candidato, independientemente de si la demanda representa alguna de las temáticas incluidas en el ideario de su partido.

De esta manera, Morris nos abre el camino para reflexionar sobre las expectativas de los electores como centro de la campaña, superando cualquier escollo doctrinario.

5. Morris, Dick, *El nuevo príncipe: Maquiavelo actualizado para el siglo XXI*, Buenos Aires, El Ateneo, 2004.

Con el propósito de dejar atrás los análisis que suponen que los espectadores, lectores y oyentes reaccionan pasivamente frente a la información que reciben, nos interesa focalizar en los estudios culturales para comprender, en toda su dimensión, la relación entre la política y la ciudadanía en el contexto de un proceso electoral.

Al problematizar acerca de los distintos mecanismos disponibles en las mediciones de audiencias, Dominique Wolton establece una diferenciación entre una concepción económica, por un lado, y una concepción cultural y política del público, por otro. Esta propuesta nos permite dar cuenta de las regularidades en las respuestas de la gente, pero también de los espacios existentes para lo imprevisto y lo indeterminado, que terminan definiendo, con frecuencia, una elección.

Así como el mercado tiende a la segmentación de los públicos para diversificar la demanda, la cultura y la política realizan el movimiento inverso en determinados momentos, alcanzando puntos de unión y consenso, como cuando la mayoría elige a un candidato en un sistema democrático. A la hora de comprender los comportamientos de los electorados, se vuelve fundamental preguntarse qué es lo que une a miles de personas y cuáles son los temas que unifican voluntades detrás de un mismo objetivo político, sin distinción de estrato social, nivel educativo o preferencias culturales.

Más allá de tomar prestadas herramientas del mercado para incorporarlas al arte de convencer en el ámbito político, la clave para lograr una comunicación efectiva está en leer las tendencias que aglutinan las expectativas del electorado,

independientemente de sus diferencias, condiciones económicas y targets.

Dado que la sociedad no es homogénea, vale preguntarnos por qué los candidatos no son representativos de la heterogeneidad. Las consignas son cada vez más vacías en aras de no perder ningún potencial votante ni cometer algún desliz que pudiera dejarlos afuera de la contienda. Haciendo equilibrio, los candidatos transitan el camino con la presión de, por un lado, brindar definiciones para fortalecer una posición, y por otro, construir ambigüedades que eviten las lógicas excluyentes. Las candidaturas están, así, salpicadas con un poco de precisión y otro poco de indeterminación.

Tenemos claro el para qué de la segmentación y la sobrevaloración en el mercado publicitario, como máximos exponentes de la mirada económica de los públicos. Sin embargo, es necesario avanzar en el abordaje de aquellos aspectos que aglutinan el sentido, generando tendencias en las audiencias o públicos.

Las mediciones de audiencia, tal como las conocemos en la actualidad, no miden la demanda del público sino su reacción frente a lo que está ofertado. Con los debates públicos de candidatos, tan necesarios para la calidad democrática, ocurre algo parecido: se indaga sobre cómo y cuánto influyen en la definición de los votantes, o quién ganó o perdió, en lugar de optimizar el recurso para exponer propuestas. Es decir, se privilegia una mirada estratégica sobre una mirada constructiva.

Para evitar simplificaciones: la mercantilización del vínculo entre la política y la ciudadanía no es la única opción. Sin duda, se necesitan historias que contar, formatos

de campañas dinámicos, redes sociales, mensajes directos y personalizados, imágenes atractivas y segmentación de los públicos, entre otras herramientas modernas.

Si sabemos que la población elige, en la mayoría de los casos, al candidato que cree o percibe que le resolverá sus problemas, ¿por qué las campañas abusan, con frecuencia, del “ruido” y la imagen, solo con el objeto de ser más visibles?

Más que nunca, hay que ser y parecer en el marco de la política. El problema radica en que por parecer, muchos políticos se están olvidando de ser, y aquí reside la importancia de un buen candidato más allá de las herramientas y las técnicas de la comunicación.

En la actualidad, existen varias expresiones de la tensión entre ser y parecer. El ex intendente Pablo Bruera, durante las inundaciones que sufrió La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, tuiteó una foto que dejaba entrever que se encontraba asistiendo a los evacuados, cuando en realidad vacacionaba en Brasil. Sergio Massa, gracias a los spots dirigidos a distintas provincias argentinas en los que intentaba imitar la manera de hablar local, fue objeto de duras críticas y burlas, sobre todo, por su forzada apelación al “tajar”.

En el plano internacional, otro ejemplo evidente es el de Donald Trump, poniendo énfasis en las políticas de empleo durante la campaña presidencial de los Estados Unidos, hecho paradójico si se tiene en cuenta que, poco tiempo atrás, fue el protagonista de un reality denominado *Estás despedido*.

Por lo visto, no hay atributos buenos o malos *per se*, sino que su eficacia está siempre ligada a la situación. Basta

recordar el caso de Fernando de la Rúa durante la campaña presidencial argentina en 1999, donde se mostraba, intencionalmente, como un personaje aburrido. Esta estrategia no puede ser descontextualizada dado que marcaba un quiebre rotundo con la imagen de la “fiesta” menemista anterior.

HABLARLE A LA CIUDADANÍA, NO AL MERCADO

La economía organiza a la población en grupos, moldea la oferta y construye mercados para luego segmentarlos aún más al contemplarlos como individuos. Al igual que Wolton, Huertas Bailén⁶ pone el foco en la síntesis que hace el mercado, desde una lógica económica, al entender a las masas en función de sus preferencias (targets).

Con este prisma mercantilista, muchos han leído la relación entre la comunicación y las audiencias (o la política y el electorado), en tanto entienden que no pueden pensarse fuera de la matriz económica. Si bien su esencia no es la búsqueda de rentabilidad, tanto la actividad cultural como la política necesitan —en esta lógica— pensar el concepto de “ciudadano” en términos de audiencias, con el fin de saber cómo piensa y qué prefiere.

Este recorrido se expresa, sobre todo, en el marco de sociedades polarizadas donde la mayor cantidad de recursos están dirigidos a la seducción de los indecisos, como lo han demostrado muchos de los procesos electorales más recientes

6. Huertas Bailén, Amparo, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2009.

de la región latinoamericana, que se han definido mediante un ballottage, voto a voto.

Ahora bien, si la política se ha ido personalizando desde la posición de la oferta, ¿se ha ido personalizando también el electorado?, ¿cómo se piensa a los votantes en la actualidad? Por un lado, contemplando sus diferencias, y por otro, buscando detectar los puntos en común dentro de la producción histórico temporal de sentido.

Como señalamos, el modelo capitalista generó un mercado, lo diversificó y, por último, lo personalizó, siempre en busca de optimizar la ecuación entre costo y beneficio, y a su vez, expandir la posibilidad de obtener ganancias. Podemos coincidir en que la política debería avanzar, idealmente, en un sentido inverso, es decir, partir de las situaciones particulares hacia lo colectivo, para garantizar el bien común. Sin embargo, vemos cómo se personalizan los productos aplicando la lógica del mercado, y los avances tecnológicos han acentuado, en efecto, esta tendencia.

El exponente más elocuente de esta afirmación es la existencia de candidatos que ya no le hablan a las multitudes de antaño sino que optan por “vender” el contacto directo con el vecino/ciudadano, al que incluso se identifica en discursos e intervenciones públicas con su propio nombre de pila, como ha mostrado Cambiemos en la campaña presidencial argentina durante 2015. Slogans como “En todo estás vos” del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dan cuenta de que la estrategia electoral también puede replicarse en la gestión.

Si bien es necesario pensar al electorado teniendo en cuenta la matriz económica de la comunicación, que

inevitablemente se traslada a la práctica política y a los consumos culturales, tenemos que pensar más en los votantes y no tanto en el mercado. Caso contrario, estamos subestimando a un electorado cada vez más independiente y volátil, más informado y entrenado para detectar las técnicas y las herramientas de la comunicación política, y en consecuencia, mucho menos previsible que antaño.

Indudablemente, demasiado ha cambiado en lo que respecta a las herramientas de la comunicación política. No obstante, al igual que en los tiempos del ágora en la antigua Grecia, sigue siendo clave escuchar a quienes son los protagonistas centrales de la democracia: los ciudadanos.

En cada escenario electoral hay ideas y propuestas que se transforman en temas de agenda y otras que no, imágenes que emocionan y otras que pasan sin pena ni gloria. Ahora bien, ¿por qué se les cree a algunos políticos y a otros no?, ¿por qué se elige a uno sobre otros, a pesar de que, en muchos casos, abordan los mismos problemas y las mismas soluciones?

Una pista para empezar a responder estos interrogantes radica en el uso de una estrategia que permite acercar los dos extremos de la comunicación en la política: los atributos positivos de un candidato y las expectativas del electorado. Este camino no demanda, necesariamente, planes complejos y enredados, pero sí encarar el proceso de manera creativa. En otras palabras, requiere descubrir una solución diferente, atractiva y efectiva frente a los problemas que plantea el escenario y la contienda.

Sumar voluntades y lograr conectar grupos en un proyecto común es, en definitiva, de lo que trata la política. Ahí están los electores y hay que ir, sin rodeos, a buscarlos.

Hoy, el desafío es lograr una articulación armoniosa e inteligente entre la política y la comunicación. Saludablemente, muchas campañas y experiencias positivas han logrado llevar adelante con éxito ese particular maridaje y son, sin dudas, una fuente de inspiración para quienes busquen transitar esos caminos.

En ese sentido, este libro busca iluminar los recorridos de la comunicación política, “mostrar los hilos” no siempre visibles de las estrategias —exitosas o no— que supieron utilizar los más conocidos referentes políticos del medio local y el ámbito internacional, sabiendo siempre que la comunicación política está en un proceso de permanente construcción y refundación. Nos proponemos, en efecto, poner en evidencia los mecanismos —muchas veces ocultos— que operan en la construcción simbólica de la política.

Partimos de la premisa de que se puede ser creativo sobre la base de una determinada verdad, como reza el slogan de McCann Erickson —una de las agencias globales de publicidad de más trayectoria— que anuncia “La verdad bien dicha”. No obstante, no somos ingenuos. Sabemos que la política es un terreno de disputas, disensos y “batalla” por imponer un determinado discurso o idea y, a su vez, poner en la agenda ciertos temas y dispersar otros.

La dinámica de las situaciones políticas, históricas, culturales y económicas van configurando distintos escenarios, algunos más propicios que otros para decir determinadas cosas. Sin subestimar al electorado, el dirigente político deberá plasmar a través de su comunicación un contrato de confianza

con sus electores que, de ser exitoso, lo acompañará en las urnas. Esa es la mayor aspiración del actor político: triunfar en el arte de la persuasión.

Prestigio, credibilidad, triunfo, convencimiento, persuasión, son conceptos que dan sentido a la comunicación como herramienta política. Son los objetivos, o al menos los más destacados, que cualquier campaña política ambiciosa conseguir.