

EL ARTE DE GANAR MEDIANTE LA (IN)COMUNICACIÓN POLÍTICA

Natalia Romina Domínguez

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen

Un análisis crítico del libro *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas* y su influencia en el campo de la comunicación política proselitista en Latinoamérica.

Palabras clave: comunicación, política, campañas electorales.

El arte de ganar mediante la (in)comunicación política

No se puede negar que las propuestas de Jaime Durán Barba son efectivas respecto a la visibilización e instalación mediática de un candidato. Tampoco se puede negar que su profundo conocimiento en distintas áreas (derecho, filosofía, sociología e historia) lo coronó como uno de los asesores latinoamericanos más consultados de los últimos años.

En su libro *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, Durán Barba explota sus experiencias con diversos candidatos y brinda recetas de fácil aplicación para conquistar a la opinión pública. Pero lo que no explica es el concepto de opinión pública implícito en toda su teoría. Para este modo de entender la comunicación política, del otro lado de los medios ya no hay personas, sino consumidores: es la comunicación al servicio del consumo.

El modelo para imitar es el de las cadenas de "comida rápida" como una hamburguesa precocida cumple con los requisitos de la ingesta inmediata: los candidatos no son dirigentes porque son figuras, sus discursos carecen de contenido porque son eslóganes, sus propuestas son llamativas porque responden a los temas de la agenda de los medios locales. Y todo condimentado con una fuerte alianza entre este estilo de construcción y el blindaje mediático a prueba de cuestionamientos, porque los medios mayoritarios responden a los mismos intereses del *establishment* que el "candidato" elegido.

Su estrategia se afirma sobre las bases del *marketing* y de la malversación del discurso. Básicamente, sobre el concepto de la propaganda sustentado en la teoría de que se puede inducir el comportamiento de los clientes con estímulos relativamente simples, casi subconscientes. La imagen pública ya no depende de la gestión, de la trayectoria, de la ideología o de las propuestas de un candidato: depende de la construcción mediática de los grupos oligopólicos que proyectan una y mil veces el mismo mensaje.

Respetan a rajatabla la agenda mediática, inventan necesidades, las instalan ante su público y luego construyen el candidato a medida. Es la despolitización de las campañas políticas, digitada por los medios y

por los empresarios que fomentan las candidaturas para proteger sus intereses. Entonces, para todos los candidatos que no encajan con este modelo prediseñado, utilizan el concepto de “vieja política”.

De ahí surge la malversación del discurso: los candidatos con propuestas sociales, políticas y económicas ortodoxas del neoliberalismo, son presentados como la renovación, como una propuesta superadora de los “viejos” partidos políticos. La ideología pierde valor frente a la negación de la política. La trayectoria pierde valor frente a la novedad. La gestión pierde valor frente al bombardeo de propuestas rimbombantes y *marketineras*. Y surte el efecto del combo explosivo: los medios operan para que las propuestas irrealizables surjan como la alternativa y luego, cuando queda en evidencia la imposibilidad, repiten con megáfonos que la responsabilidad de ese fracaso es de otro (otro candidato, otro funcionario, otro gobierno).

Pero todo ese desarrollo teórico tiene su sustento en su análisis respecto a lo que quiere el electorado y en este sentido Durán Barba sostiene que “en la práctica vivimos una situación en la cual los ciudadanos son reticentes a que los representen organizaciones de cualquier tipo. En las encuestas, la mayoría de los latinoamericanos rechaza a los partidos. Los electores son individualistas, más autónomos que antaño, cuando votan no dependen mucho de autoridades morales o dirigentes intermedios y tampoco quieren subordinarse a partidos” (Durán Barba y Nieto, 2011: 63). En su lectura del cierre de campaña de los candidatos a legisladores nacionales por la provincia de Buenos Aires del año 2009, el autor apela a la incidencia de un programa de televisión: “La vida cotidiana y el gusto de la mayoría de los electores impusieron su agenda por sobre las preferencias de quienes nos educamos en la época de las ideologías (...) El reality show venció al show de la realidad” (Durán Barba y Nieto, 2011: 77).

El doble discurso aparece como un mal necesario en las teorías de *El arte de ganar...* Por un lado, el autor asegura que “es falso que sea posible fabricar un candidato” (Durán Barba y Nieto, 2011: 50), condena a los “consultores que recorren el continente sorprendiendo a políticos incautos” (Durán Barba y Nieto, 2011: 51) y sostiene que en política “todo es efímero y transitorio” (Durán Barba y Nieto, 2011: 51). En este último punto basa, entre líneas, parte de su asesoramiento político.

Sin embargo, por otro lado, brinda detalles de cómo asesorar o combatir candidatos y analizar sus reacciones “frente a los acontecimientos que provoquemos en la campaña” (Durán Barba y Nieto, 2011: 51). Y justifica lo que algunos consideran “campaña sucia” con ataques fríamente planificados:

No hay que olvidar que en muchas ocasiones el ataque desmesurado, el insulto, la calumnia, son parte de un espectáculo del que disfrutan los electores, crean o no en sus contenidos. Seguimos siendo primates a los que nos gusta el espectáculo del enfrentamiento. Miramos las disputas entre los líderes con la misma atención que nuestros antepasados de las cavernas, que se rompían la cabeza a mazazos por el liderazgo de la horda, aunque las armas y los



medios de los actuales líderes hacen que sus peleas sean peligrosas para todos y nos lleven a una tragedia más que a una comedia (Durán Barba y Nieto, 2011: 223).

En síntesis, el libro de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto funciona como un manual de *marketing* político para entender las bases de las campañas publicitarias de los candidatos del *establishment*. Es la biblia de los candidatos exprés que buscan el éxito electoral a corto plazo mediante propuestas volátiles que se evaporan en cuanto se gana la elección. Se trata de un compilado de experiencias prácticas e insinuaciones teóricas que demuestra la importancia de una sólida formación comunicacional para dar la batalla cultural en los actuales tiempos de la inmediatez, de expresión de ideas en 140 caracteres y de la consolidación del bombardeo mediático.

Bibliografía

- Blaustein, E. (2013), *Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Castells, M. (2001), *La era de la Información*, México, Siglo XXI Editores.
- Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I.; Riorda, M. (2011), *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires, Biblos.
- Duran Barba, J. y S. Nieto (2011), *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Greco, M. B. (2012), *El espacio político: democracia y autoridad*, Buenos Aires, Prometeo.
- Laclau, E. (2005), *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Luchessi, L. (2013), "Periodismo militante/Periodismo independiente: rutinas escenarios y calidades del periodismo actual", *Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas*, Argentina, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>).
- Menéndez, M. C. (2009), *Política y medios en la era de la información*, Buenos Aires, La Crujía.
- Saintout, F. (2013), "Medios y gobiernos populares en América Latina. Apuntes para una discusión", *Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas*, Argentina, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>).
- Sorj, B. (2012), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Varela, M. (2013), "Medios, Sociedad y Estado en América Latina: génesis de una relación", *Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas*, Argentina, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>).

