

PARA LOS QUE LO MIRAN POR TV. LA CAMPAÑA ELECTORAL LOCAL POR OTROS MEDIOS

Guillermo Fernández
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
gafernandez@perio.unlp.edu.ar

Sin descuidar la relación con los medios de comunicación masiva, toda campaña electoral –sobre todo en el nivel local- debe construir sus propios medios de comunicación. Deben ser ágiles para ingresar en cualquier segmento de la opinión pública, fáciles de implementar y estar disponibles para lanzar una propuesta o responder un ataque, en cualquier circunstancia y momento del día.

La campaña electoral para quien está en el gobierno es, en términos clásicos, la estrategia destinada a continuar, en un contexto complejo, la gestión por otros medios, más dinámicos, más ágiles, más sutiles y más contundentes.

Hay un viejo axioma que dice que “la estrategia es lo que permite ganar una elección y la táctica lo que sirve para no perderla. Las elecciones se ganan de dos formas: o haciendo un buen planteo estratégico y sosteniéndolo, o por los errores del adversario”.

Por lo tanto, la campaña es la articulación de una serie de acciones dirigidas a que el día del escrutinio se re-legitime el gobierno, favoreciendo al candidato para el cual se realiza la actividad proselitista.

Se trata de una tarea ardua y sin pausa, porque exige concentrar todo el esfuerzo que sea necesario en un solo objetivo: mejorar, cambiar o ratificar un resultado y para ello establecer los instrumentos que permitan reinstalar y, a veces, reinventar el gobierno sometido al esfuerzo proselitista.

Exige sensibilizar a toda la sociedad. Una vez segmentada ésta, no debe quedar sector por contactar porque la tarea de obtener los votos necesarios para construir una victoria es breve, incesante y no admite el más mínimo descanso.

Hoy la infraestructura de la sociedad, transformada por la globalización, la alta densidad de información y la mayor accesibilidad a la misma para el ciudadano común, el creciente poder de los medios y la difusión de las encuestas de opinión pública configuran una realidad que supera a la vieja cultura política que dependía de la intermediación de los aparatos partidarios.

En este contexto existen dos grandes aliados, fundamentales a la hora de obtener información, que permiten establecer una perspectiva predictiva sobre futuros y a veces hipotéticos escenarios: los sondeos de opinión y la información de los medios de comunicación.

Las encuestas de opinión

Los sondeos de opinión nos permiten establecer dónde están los votos que se pretende obtener, a partir de un minucioso análisis de la segmentación del electorado. Los nichos detectados ameritarán luego los medios, los esfuerzos necesarios y la probabilidad de éxito en cada uno de ellos.

Los sondeos tienen un extraordinario protagonismo, ya sea porque explicitan la agenda pública; transparentan las preferencias y las valoraciones de los ciudadanos; ayudan a instalar al candidato y, desde allí, permiten diseñar la estrategia destinada a encarar la conquista de votos.

También influyen en la elección de las herramientas del *marketing* y los medios con los que se comunicará la campaña y el candidato, de acuerdo al contexto social, a su perfil y las demandas del electorado. Por ejemplo, este tipo de influencia se ve claramente en los candidatos que eligen realizar caminatas por las calles de los barrios, en contacto directo con los vecinos.

Las encuestas –en la medida en que son publicadas- han replanteado el rol del ciudadano, en un nuevo marco de las relaciones políticas y sociales, donde cuenta más la opinión de la gente y donde la respuesta a los problemas prioritarios de las sociedades se generan en la relación directa entre los dirigentes y los dirigidos.

El protagonismo ciudadano ha sido creciente, sostenido y organizado desde 1983 hasta el presente y ha permitido una maduración democrática que, aunque aún sea insuficiente como mecanismo de control y seguimiento de la magnitud de los problemas que soportan nuestras sociedades, son avances que no tienen posibilidades de retroceso.

La dinámica de los medios

Los medios de comunicación nos permiten asomarnos a la realidad política cotidiana, contraponer candidatos y discursos, y valorar

las actividades de cada fuerza política. Allí solemos ver derrumbarse, sobre los restos de su credibilidad, la construcción de meses de un candidato, o el súbito surgimiento, como un misil, de otro que parecía destinado al fracaso.

Parte del papel que ocupaban los partidos políticos como mediadores entre el pueblo y sus dirigentes hoy lo ha ocupado la prensa, quien se ha constituido, según el caso, en un aliado o un crítico de la política desde una posición de escaso o nulo compromiso con ésta, porque ejerce un permanente poder de restricción, instalando o desinstalando los principales temas de la agenda pública.

La TV reina en los grandes conglomerados urbanos, aunque la radio, la prensa escrita y los medios electrónicos son fuente permanente y a veces privilegiada de noticias o datos que van perfilando una tarea altamente dinámica, variable y sin pausa, que en muchos casos pueden ser utilizados para una comunicación de ida y vuelta.

A medida que se fueron configurando los multimedios, la relación de la prensa con la política se fue haciendo más tensa y compleja. Por tal razón, conviene siempre a los políticos tomar precauciones en esta relación que se ha convertido en peligrosa, porque puede suceder aquel efecto que relata Umberto Eco sobre la relación entre periodismo y política.

Dice Eco que existe en los medios la lógica de "un mecanismo psicológico normal de taberna de pueblo: si alguien ha empujado demasiado el codo y dice una primera frase imprudente, todo el auditorio se esforzará en provocarlo y hacer que pase todos los límites. Esta es la dinámica de la provocación que se instaura en los reality-shows y es la misma que se instaura en la relación entre cronista y político".

En este contexto, políticos y periodistas disputan un mismo espacio de poder: la adhesión de la opinión pública. Pero los políticos están en inferioridad de condiciones porque no existen medios alternativos y las reglas de juego de la comunicación y la especificidad del lenguaje las imponen los medios.

La construcción de la agenda pública

Desde que McCombs y Shaw introdujeron en 1972 en la ciencia de la comunicación el concepto de "*Agenda-Setting*", en tanto fijación de los temas de la discusión pública, los estudios al respecto han demostrado ampliamente que los medios de comunicación establecen la prominencia de los temas de la agenda pública.

Los estudios han demostrado que también los medios transmiten los atributos de dichos temas, los que sirven de orientación a la reflexión del público. En estas circunstancias, los medios determinarían también la imagen de los candidatos durante los procesos electorales.

Pero el rol de los medios en fijar agendas no se circunscribe sólo al público general. Así, no se trata solamente de que el público recibe una imagen mediatizada por la prensa de lo que los candidatos hacen o dicen, sino que también los actores políticos reciben una imagen de lo que el público espera de ellos, la que en gran parte es determinada por los medios a través de sus agendas.

De esta manera es posible la aplicación del modelo del efecto de la tercera persona en la comunicación: los medios dirigen su emisión al público masivo; sin embargo, esta comunicación determina y altera el comportamiento de los líderes políticos, quienes responden a un mensaje dirigido a otros destinatarios.

Esta reacción se produciría porque ellos, como terceras personas, suponen que el mensaje puede tener un efecto sobre el público que es mayor que el que realmente puede llegar a tener. Es decir, de esta forma indirecta, la prensa también podría fijar la pauta de acción en el debate de los actores políticos.

No obstante, se debe reconocer que los medios también son actores políticos que intervienen en la vida política, conscientes o inconscientemente, con sus propios intereses y objetivos. Y en este sentido se hacen visibles los factores que limitan la libertad de los medios para establecer agendas de discusión: el contexto institucional; la cultura política del país; la estructura política; la relación con los centros de poder político de la sociedad.

Por esto, es válida la pregunta sobre ¿si los medios establecen la agenda, quién establece la agenda para los medios? Probablemente, en este proceso intervienen factores que llegan a estar fuera del ámbito público, por lo que resulta muy difícil su sistematización. Aunque en muchos casos es posible intentar una explicación más o menos certera.

Medios para una campaña local

Una de las facultades que poseen los medios de comunicación es la posibilidad de concentrar la atención de la gente sobre temas concretos. Con relación a la comunicación política han ido adquiriendo un rol cada vez más relevante al desplazar a los aparatos partidarios como intermediarios con la ciudadanía y los votantes.

Hoy por hoy son uno de los principales vehículos que los candidatos tienen para llegar al público con sus mensajes, y en especial porque a través de ellos éstos crean o modelan su imagen en el marco lo que se ha llamado en llamar la "democracia mediática".

Porque es durante las campañas electorales cuando los candidatos y partidos políticos luchan no sólo por captar electores, sino que muy especialmente por posicionarse en la discusión pública –y sobre todo en la TV- los temas que le son favorables, con los que esperan concitar mayor interés y principalmente la adhesión del público, es decir, luchan por establecer la agenda pública.

Por esta razón, algunos politólogos y comunicadores sociales consideran a la TV como uno de los medios de comunicación centrales en la articulación de las estrategias electorales y creen, fundadamente, que es el medio con mayor impacto sobre la opinión pública y culturalmente más obliterante en las audiencias nacionales, con una relevancia fundamental en las campañas presidenciales, aunque ese efecto es discutible respecto de las realidades locales.

Asimismo, atribuyen a la prensa escrita el rol de generador de la agenda pública y propositor de los ejes del debate social. También estiman, en este caso, que es limitado el margen de maniobra en el ámbito local para articular una estrategia y una agenda diferenciada.

Por esta razón, la definición de la agenda pública de un municipio es el soporte inicial y central para el diseño de la campaña. A partir de ella se pueden estudiar los datos arrojados por los sondeos de opinión, en cuanto al rol del estado municipal, provincial y nacional; a definir cuál es la relevancia de la TV y la prensa escrita local con respecto de la totalidad del electorado, y a dar cuenta sobre si la estrategia diseñada es la adecuada y si el discurso, la imagen, los medios y el marketing político diseñados son los adecuados para consolidar el éxito electoral del candidato.

Además, analizar las características y los desafíos de las campañas electorales locales permite realizar un avance en cuanto al conocimiento sobre el contexto en el que se construyen las candidaturas políticas. En este sentido, permiten identificar los escenarios y los elementos diferenciales entre las candidaturas políticas municipales, provinciales y nacionales.

Por esta misma especificidad, la comunicación de la campaña política con la opinión pública no puede quedar relegada al flujo, la periodicidad y al criterio selectivo de los editores de los medios masivos, porque corren el riesgo de acotarse al arbitrio de un actor sobre el cual el candidato o el partido no ejerce el más mínimo ascendiente.

Está claro que los mensajes del candidato deben estar presentes permanentemente en la TV, la radio, los diarios e Internet, pero su vía de circulación no pueden ser únicamente los medios masivos, aun cuando su impacto social es inobjetable.

Por eso es necesario crear canales alternativos, que estimulen una comunicación de ida y vuelta, horizontal, acorde al contacto cara a cara de la aldea local que deberá emprender el candidato al afrontar la ardua tarea del proselitismo.

En este contexto, los partidos políticos cuentan con sus afiliados, quienes naturalmente deben actuar como multiplicadores del mensaje oficial. Las organizaciones de la militancia política son instrumentos óptimos para generar un flujo informativo permanente, que llegue a todos los segmentos, detectados a través de las encuestas por el comando de campaña.

Como complemento, el equipo de campaña debe organizar un aparato de prensa eficaz que reproduzca con eficiencia una redacción de un diario, un informativo de radio y TV, una sala de edición de audio y video y un sitio web que funcione on line las 24 hs, con información e imágenes. Pero, contar con una estructura para abastecer a los medios masivos con celeridad no es suficiente. Nuevos medios deben ser diseñados, durante las 24 horas, para presentar propuestas, contrarrestar campañas negativas o responder ataques.

Hay dos instrumentos centrales para la comunicación política, cuya muerte ha sido pronosticada en reiteradas oportunidades y aún gozan de buen salud, a juzgar por el uso que hacen de ellos hasta los que los denotan.

El folleto de propuesta de gobierno, entregado bajo puerta con una carta personalizada del candidato, y los afiches y carteles de la vía pública, que funcionan como un verdadero “grito en la pared”, son piezas que impactan directa y masivamente sobre el ciudadano

Estas mismas piezas, ajustadas a las características y las demandas de los distintos segmentos, y actividades como inauguraciones de obras, servicios sociales y de salud, inicio de actividades culturales y deportivas, cumplen una misión comunicacional específica y fortalecen la instalación del mensaje en forma horizontal y vertical, cumpliendo el objetivo buscado deliberadamente por el equipo de campaña.

Folleto, CD, libros, periódicos barriales, imanes, globos, banderas, remeras, pasacalles, pintadas, volantes, entre infinidad de productos, contruidos con una férrea disciplina discursiva y una sólida identidad corporativa, son el soporte de mensajes que solamente pueden llegar por estos medios en forma masiva, a un electorado disperso que no tiene cabida directa en los medios masivos de comunicación.

Queda claro que estas piezas de comunicación adquieren especial relevancia, en campañas locales, donde la nacionalización del público televisivo y el impacto limitado de otros medios demandan la necesidad de contar con mensajes que permanentemente distribuyan el discurso del candidato que, mientras dure la campaña, deberá tener connotaciones hegemónicas.

La comunicación de la campaña política con la opinión pública no puede quedar relegada al flujo, la periodicidad y al criterio selectivo de los editores de los medios masivos, porque corren el riesgo de acotarse al arbitrio de un actor sobre el cual no ejerce

el más mínimo ascendente.