

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES LOCALES

Aún bajo la persistencia de rasgos típicos, las diferentes campañas electorales priorizaban su estrategia –excluyentemente- en uno u otro aspecto : En la idea del candidato que responde a necesidades de la gente, en las políticas y los temas, en la movilización de los grupos de simpatizantes, en aumentar la negatividad y en encuadrar temas, equilibrando los estilos de campaña de medios y partidos.

Mario Riorda

Cada día se evidencian sintonías en las campañas profesionalizadas y varios de esos estilos se van fusionando. Así, es necesario pensar algunos criterios centrales de las campañas electorales a nivel local.

CRITERIOS PARA TODOS LOS CANDIDATOS

Criterios sobre la imagen

Angela Merkel (canciller alemana) afirmó que de las marcas como Levi's o Coca Cola se puede aprender que la política debe ser congruente. Nuestros programas tendrían que ser coherentes o identificables. Su identificación y confiabilidad es lo que hace al valor de una marca. Por eso, si fue proclamado candidato no se apure a imprimir afiches declamando que Ud. es el mejor. Antes que generar expectativas, genere ideas, con o sin o propuestas específicas. Una campaña no necesariamente debe valerse de propuestas, pero sí de valores dominantes como argumentos fuerza que connoten qué quiere decir y desde qué plataforma simbólica habla. Si ha leído

que la imagen es lo más importante, sepa que imagen no es sólo un concepto visual, sino la construcción y fusión de muchos elementos y que tiene un mediano plazo para gestarse. La sumatoria de sus discursos, de sus posicionamientos, de su historial, además de su cara, harán una imagen de usted. En contextos de gran población, la imagen de un candidato se puede construir mediáticamente -no desde cero- y es factible modelarla gradualmente. En contextos locales, la imagen personal está asociada a un conocimiento prácticamente directo de cada candidato con sus electores, por lo que se debe potenciar selectivamente algunos atributos personales que preexistan y no se debe caer en el riesgo de forzarla descontextualizadamente.

Criterios para mensajes y noticias

Los medios plantean una exigencia cada vez mayor: decir mucho diciendo poco. Se da una tensión constante entre los temas que los equipos de campaña intentan imponer y los que los medios de comuni-

cación reflejan. El intento de ser noticia de modo constante que una campaña electoral exige, suele aparejar serios riesgos:

- a.** La confusión en la gente ordinaria.
- b.** Confundir iniciativa política con dar solamente buenas noticias.
- c.** Tentarse de radicalizar al extremo las críticas hacia el adversario.
- d.** Creer que simplificar es tener un único eslogan y propuesta.
- e.** Perder la agenda pública debido a la falta de control en la gestión de las redes sociales.

Se deriva de esto que, más que un eslogan lo necesario es un mensaje coherente y desde esa plataforma se puede buscar la simplicidad, la diferenciación con el otro, la noticiabilidad constante, o la necesidad de hablar desde la preocupación, el dolor o la dificultad. Es preferible intentar pensar en mensajes para los ciudadanos antes que para uno mismo.

Aquellos que ofrecen eslóganes a modo de victorias parecen más bien de utilidad de los candidatos o en beneficios del partido, antes que del propio ciudadano. No abuse demagógicamente recostando todo su mensaje en el “pueblo”. Tampoco sea tan egocéntrico de plantear un discurso que sólo pareciera servirle a Ud.

Hay que apelar al mayor nivel de inclusividad posible en los mensajes. Significativa fue la contienda del 2004 en Salvador de Bahía en Brasil, donde los cuatro candidatos usaron el nombre “Salvador” en sus eslóganes: “Salvador en el corazón” (PDT), “Para no parar Salvador” (PFL), “Salvador para toda la gente” (PT), “Salvador, ciudad madre, educación y trabajo” (PSB). Pero sepa que una campaña electoral permite -y debiera- focalizar su mensaje, por lo que si bien esos mensajes son altamente inclusivos, pueden ser más efectivos si se piensa que la principal inclusión que hay que lograr, es la del caudal potencial de votantes que permitan ganar.

Pensar en mensajes electorales que apuntan al 100% de los ciudadanos cuando la victoria se logra con el 40% de los votos, es porque no hay estrategia.

Criterios para usar y limitar la comunicación negativa

Es contundente el predominio de la negatividad en los mensajes en las campañas profesionalizadas. La negatividad suele alimentar el debate cívico, especialmente frente a hechos que es necesario que se hagan públicos. Una duda que existe es ¿cuál es más perjudicial para la democracia, una campaña híper positiva que genere amplias expectativas; o una campaña con negatividad que haga debatir sobre hechos que deban tomar estado público por su trascendencia?

La cuota de expectativas sobredimensionadas de unas, o de fracturas sociales de la otra, suelen ser los límites de uno u otro estilo. No genere campañas ideales, bellas (estéticamente), pero hipócritas desde lo político. No genere campañas “políticamente correctas”. No use descalificaciones personales pero rescate y compare los puntos de encuentro tanto como la diferenciación con el adversario. Esto que técnicamente se denomina “comparación explícita” –en el capítulo de la negatividad electoral– tiene gran eficacia, pero además es un modo eficaz para dotar de información al electorado. El límite de la negatividad en una campaña electoral es la difamación sobre hechos irreales. También todo ataque denigrante que deje huellas históricas imposibles de obviar, sea en contra de las personas, sea en contra de los partidos. El límite está dado también por la necesidad futura de generar consensos. ¿Ud imagina qué acuerdos de gobernabilidad podría generar un candidato que haya desacreditado a todos sus adversarios políticos en una campaña?.

Criterios sobre el rol de los candidatos y las ideologías

La personalización cada día es mayor y aquí pierden terreno, no las ideologías, sino los partidos políticos. La transmisión de la comunicación política tiene una propensión a acentuar la parte desempeñada por el individuo. Las campañas electorales son hoy un verdadero ejemplo de prioridad del personalismo como principal motivador del voto. Se personaliza el suceso y se privilegia al portador del mensaje antes que al grupo que representa.

Esa personalización puede ir de la mano de un fuerte componente emotivo dado en mensajes de aliento, de contagio, de contención, que suelen mezclarse con estrategias de máxima asociación inclusiva con el propio lugar de la contienda electoral. La emotividad personal junto a valores que destacan el localismo o situaciones contextuales hacen una combinación ideal. En general, los personalismos miden –en la opinión pública– mucho más que las estructuras partidarias, pero no siempre transfieren votos fácilmente a terceros. El partido político, en el mejor de los casos, suele permitir un encuadre ideológico desde donde hablar. Ello posibilita generar una “imagen ideológica” o “sentimiento ideológico” como elemento disparador de una identidad colectiva ya construida. Los vínculos familiares, históricos, el compromiso desde la base del partido político, el sentimiento de pertenencia a una estructura partidaria aún tiene vigencia en algunos casos.

La ideología funciona como hoja de ruta rectora para partidos y electores a partir de lemas, valores y premisas más o menos simples. De por sí ya un avance para el elector que empieza a razonar orientado en determinados principios fundamentales sin necesitar conocer la totalidad de las posiciones específicas en torno a la agenda. A las ideologías hay que comprenderlas como una orientación de los valores que guiarán las acciones.

Crterios para copar la calle

A pesar de todo el esfuerzo electoral volcado a la inversión en medios de comunicación y al gasto asociado a técnicas profesionales, todavía existen prácticas que constituyen reafirmaciones evidentes de partidos de masa. El aprovechamiento de militantes o activistas sigue teniendo un peso esencial en una campaña.

Ganar la calle sigue siendo una consigna en casi todas las campañas. Reparto de votos o papeletas electorales, distribución de folletos, pintadas en muros, movilización para los actos, caravanas multitudinarias, candidatos recorriendo barrios, la relación directa y personal con el ciudadano, generación de actividades con alta visibilidad callejera, agitar banderas, fiscalizar el día de las elecciones y cientos de otras actividades son una señal evidente de que la estructura partidaria sigue siendo una ca-

racterística irrenunciable en las campañas electorales, mucho más en los contextos locales.

CRITERIOS PARA CANDIDATOS OFICIALISTAS

1. La comunicación política requiere planificación y ello atenta contra la improvisación y la repentización para actuar espasmódicamente frente a los medios y la ciudadanía. Una campaña electoral, hablando en términos estrictamente temporales, es un evento relativamente atípico en la cantidad de tiempo que ocupa. El resto de los días es ocupado por los medios de comunicación hablando de lo que el gobierno hizo o dejó de hacer.

2. De modo abrumador, las campañas electorales terminan confirmando la tendencia que existía antes de que la campaña electoral inicie formalmente, es decir, una tendencia generada –entre otras cosas– por la comunicación gubernamental. Entonces, el inicio de una buena comunicación electoral es lograr una óptima comunicación gubernamental.

3. Los tiempos electorales, vertiginosos por esencia, son diferentes a los tiempos gubernamentales; tienen una tendencia de juego de suma cero, con ganadores o perdedores, mientras que lo gubernamental es una suma variable constante donde debiera primar un lenguaje emparentado a la negociación, con el fin de construir coaliciones y obtener consenso.

4. La comunicación política cuesta mucho dinero. El dinero da ventajas político electorales, pero ello no es un dato inmodificable máxime cuando hay instalada una fuerte tendencia, y mucho más si es de voto castigo. Creer que las políticas públicas fallidas son resueltas por una buena estrategia de comunicación política es pensar tardíamente en la comunicación como remedio cuando la política ha fracasado.

5. No quedarse exclusivamente con lo hecho. La tentación de hablar desde la pura ejecutividad con números, tablas, gráficos en un estilo de comunicación de tipo “inventarial contable”, es algo evitable que sirve, pero no estimula la imaginación ni la

emoción. Sean obras o servicios, “contabilizar” los logros del gobierno en la mente de los ciudadanos es deseable, pero junto a ello hay que transmitir una visión de futuro, un “mito de gobierno” sustentado en valores y postulados ideológicos que representen una “religión cívica” que motive y a la que de ganas de seguir.

6. Es necesario implementar gradualmente opciones de gobierno electrónico que tengan que ver con modelos estratégicos de gestión tanto en fases informativas, de descarga de documentación de gestión en línea e interacción ciudadana. Ello reditúa en términos de eficacia gubernamental mientras se alienta el uso de nuevas tecnologías. Así también da al oficialismo mayores chances de plasmar un estilo de intercambio discursivo.

CRITERIOS PARA CANDIDATOS OPOSITORES

1. Sean proclamas modernizadoras o tradicionalistas, las acciones comunicacionales fuertemente disruptivas no pueden acumularse indefinidamente a lo largo del tiempo sin hacer explotar las expectativas; así como las acciones puramente acomodaticias o pragmáticas suelen tener límites debido a la necesidad de candidatos de posicionarse sobre temas que constituyen divisorias de aguas en la sociedad.

2. El largo plazo importa. Contribuye a la seriedad de los candidatos pero importa además por la calidad de la política. Sumado a ello, también contribuye desde la estrategia. Para el candidato opositor tener una buena comunicación electoral es el inicio de una buena comunicación gubernamental si triunfa.

3. Nunca olvide que “los servicios básicos son derechos humanos”. Esta afirmación que proviene de Evo Morales (mandatario boliviano) es sumamente rigurosa y estimulante para pensar propuestas en campañas locales.

4. Ganar no debiera ser causal para descuidar la gobernabilidad. No abrir indiscriminadamente la lista de candidatos. En sistemas multipartidistas -o en sistemas de partidos roto- existe la tentación de ampliar la representatividad más allá de lo debido, con el propósito de generar novedad y frescura en las listas. Amplíe hasta donde el nivel de coherencia –en la forma de pensar– garantice gobernabilidad futura, así como una relativa solidez en los grandes trazos políticos



Mario Riorda

Político y Consultor Político

marioriorda@yahoo.com.ar



COLEXIO DE POLITÓLOGOS E SOCIÓLOGOS

Rúa Fernando III O Santo, 32 baixo
15701 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 553 521
Fax: 981 553 997
colexio.galicia@colpolsoc.org
www.colpolsoc.org/galicia

FINES DE LA ENTIDAD:

- La representación y defensa de los intereses generales de las profesiones.
- Promoción de la proyección social y profesional de la Sociología y de la Ciencia Política, alentando la investigación científica y el desempeño profesional en estas áreas de conocimiento.
- Promover la formación continua y el desarrollo profesional de sociólogos/as y politólogos/as.
- Favorecer la inserción social y profesional y la mejora de la empleabilidad.
- Prestar asesoramiento a los distintos órganos de la Comunidad Autónoma en los que se demande la presencia institucional de las profesiones.

SERVICIOS:

Servicio de Orientación Laboral y Salidas Profesionales
Departamento de Comunicación y Defensa Profesional
Departamento de Formación y Mejora Profesional
Departamento de Proyectos