

El impacto de la televisión en la Comunicación Política moderna

Gustavo Martínez Pandiani

GUSTAVO MARTÍNEZ PANDIANI: Graduado en la USAL a los 22 años con Diploma de Honor y Medalla de Oro como Licenciado en Ciencia Política, el autor se recibió poco después de abogado en la UBA, también con Medalla de Oro, e ingresó por concurso público en el Instituto del Servicio Exterior de la Nación. Obtuvo un Master in Public Administration (MPA) con especialización en Comunicación Política en Harvard University y se graduó como Master in Business Administration (MBA) con especialización en Marketing Estratégico en Georgia State University, donde se graduó como Mejor Alumno Extranjero. Es conferencista internacional y entrenador comunicacional del “Programa de Formación de Jóvenes Líderes” de la Unidad para la Promoción de la Democracia (UPD) de la OEA. Presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político, fue consultor político en diversas campañas electorales, es autor de exitosos libros de índole política y fue elegido en 2004 entre los 10 jóvenes sobresalientes de la Argentina por la Cámara Junior Internacional en la categoría Liderazgo y Logros Académicos. En la actualidad, es Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la USAL y diseñó y dirige la primera Maestría en Marketing Político que se dicta en América Latina.

En términos históricos, los orígenes de la televisión se remontan a 1870, año en el que se descubre que las variaciones en la conductividad eléctrica del selenio hacen posible la transmisión de imágenes. Este pionero avance tecnológico se completa en la década de 1920 con la creación por parte de Vladimir K. Zworykin de una máquina electrónica que, al permitir la proyección de 30 imágenes por segundo, simula el movimiento en la pantalla. De este modo, la televisión se perfecciona y, en 1930, la BBC realiza la primera emisión de TV en vivo con su cobertura del tradicional Derby de caballos de Londres. En Estados Unidos, la televisión comienza a transmitir a principios de la década de 1940, y en América Latina debe esperarse hasta el decenio de 1950. Desde sus inicios, la televisión se perfila como un típico medio de comuni-

cación de masas. Su particular tecnología ofrece la promesa -o la amenaza- de llegar en forma simultánea a millones de receptores con un mensaje atractivo por su formato audiovisual. Asimismo, se hace evidente que este novedoso dispositivo de imagen y sonido asegura la difusión de contenidos uniformes, singularmente apropiados para la "demanda promedio" de grandes y variadas audiencias.

A poco más de cincuenta años de su irrupción social, la televisión ocupa, junto al trabajo y el sueño, la mayor parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas. Para ellos, la TV constituye una fuente primordial de información al momento de buscar respuestas a las preguntas que, como ciudadanos, se plantean. Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales, se observa en los votantes una clara tendencia a recurrir a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) en lugar de dirigirse a los comités u otras organizaciones partidarias. Con sus versiones por cable y por satélite, la TV es en la actualidad el más eficiente sistema de transmisión de símbolos creado por el hombre. En efecto, la televisión logra generar un poderoso "vínculo personal" con cada ciudadano y, en consecuencia, se erige en la más influyente instancia del proceso de formación de la opinión pública. La significancia de dicha influencia se acentúa en los períodos preelectorales ante la necesidad de los partidos políticos de comunicar a gran escala sus ofertas proselitistas.

Uno de los primeros investigadores que ubican a la TV en el centro neurálgico de la relación entre política y comunicación es Roland Cayrol. A mediados de la década de 1970, este experto francés realiza una serie de pormenorizados estudios sobre la influencia de los medios en las campañas electorales en Gran Bretaña, Francia y Bélgica. El trabajo de Cayrol arroja un resultado que en aquel momento sorprende al mundo académico: "la televisión constituye el medio de masas preferido por los votantes".

Según Cayrol, la preponderancia de la TV respecto de otros medios masivos se debe fundamentalmente a que ella representa "el único lugar y el único momento" en que un candidato se pone en contacto simultáneo con "todos los electores", más allá de que estos estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles sociodemográficos. Ningún otro medio de comunicación permite a los políticos tan fácil acceso a semejante universo de ciudadanos. Al convertirse en el espacio central de la confrontación electoral, la televisión cambia profundamente las reglas de juego de la Comunicación Política moderna. La TV ya no solo refleja los acontecimientos políticos, sino que además los produce. Con el objeto de difundir sus discursos políticos, los candidatos se vuelcan a la "arena audiovisual" y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios. Puede afirmarse que los últimos días de campaña marcan una virtual yuxtaposición de los sistemas político y televisivo.

Pese a que el surgimiento de la TV ensombrece el papel de otros medios históricamente utilizados para comunicar la política, es erróneo creer que las herramientas proselitistas tradicionales están condenadas a desaparecer. De hecho, la televisión convive hoy con un conjunto de instrumentos más clásicos, tales como los actos partidarios, las caravanas y las caminatas. No obstante, es innegable que la TV condiciona fuertemente el uso de las demás formas de Comunicación Política dado que estas son diseñadas “en función de su televisación”. Esta circunstancia convierte a la televisión en una instancia genuinamente creadora del propio sistema de poder. Como canal audiovisual que pone el énfasis en los “grandes momentos”, la TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los “grandes momentos televisivos”.

Cierto es que la incursión del micrófono y la cámara de TV en el campo político provoca un desplazamiento paulatino de algunos géneros comunicacionales que otrora ocuparon un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierden relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos, como, por ejemplo, el *spot* publicitario, la mesa de debate y los programas no-políticos, sean estos últimos de actualidad, entretenimiento o -incluso- humorísticos. Sin embargo, el advenimiento de la “telepolítica” debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. En tal sentido, pueden identificarse cinco procesos de fondo que ayudan a comprender en profundidad el impacto de la TV en la Comunicación Política moderna. Ellos son:

Mediatización de la política

Audiovisualización de la política

Espectacularización de la política

Personalización de la política

Marketinización de la política

La mediatización implica que, frente al declive de la afiliación partidaria, los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales.

La audiovisualización consiste en la marcada preponderancia que hoy tienen los formatos audiovisuales por sobre los textuales, situación esta que permite acuñar el término “videopolítica”.

La espectacularización hace referencia al hecho de que la televisión, como principal arena política, impone su lógica del entretenimiento y prioriza el impacto emotivo y la puesta en escena.

La personalización radica en que el electorado tiende a evaluar sus opciones de voto de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos que con sus pertenencias partidarias o ideológicas.

La marketinización se verifica en la acentuada utilización en las campañas políticas de sofisticadas herramientas comunicacionales y de mercadeo que privilegian el "cómo decir" en desmedro del "qué decir".

Previo a pasar al tratamiento detallado de cada uno de los procesos sociológicos enunciados, resulta oportuno recordar una anécdota comentada por el profesor estadounidense Dan Nimmo que ilustra en toda su dimensión la relevancia que reviste la TV para la Comunicación Política de nuestros días:

"...transcurría el tramo final del debate televisivo de 1976 entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, Gerald Ford y James Carter. Debido a una falla técnica, el audio dejó de funcionar por un lapso de casi treinta minutos. Instantáneamente, los contendientes dejaron de debatir. Ford y Carter se quedaron mudos. Permanecieron en sus respectivos lugares, quietos y expectantes. No hubo intercambio alguno entre ellos ni entre sus asesores. A la media hora volvió el sonido al estudio. Con el sonido volvió la televisación. Con la televisación volvió el debate. Ambos candidatos retomaron su papel como si nada hubiera pasado...".

La moraleja se hace patente: dado que la verdadera audiencia del debate no está conformada por las 100 personas presentes en el estudio, sino por los 100.000.000 de individuos que lo siguen desde el *living* de su casa, la política tiene que esperar a que la televisión esté lista. Queda claro que, sin TV, no hay debate y, sin debate, no hay política.

Mediatización de la política

El primero de los procesos sociológicos enunciados en el punto anterior es el de la "mediatización" de la actividad política. Casi sin excepción, los actores del sistema de poder se ven hoy condicionados por una suerte de "paradigma mediático" que domina las posibilidades concretas que tienen a la hora de comunicar sus planes y sus logros, tanto en el terreno proselitista como en el de la administración gubernamental. Dicho paradigma surge esencialmente como consecuencia de dos fuerzas simultáneas. Por un lado, la clase política pierde –merced a la autodestrucción de una porción significativa de su credibilidad- la capacidad de dirigir la agenda de discusión pública de la sociedad. Por otra parte, los medios masivos se adue-

ñan de ese rol vacante, ubicándose en el centro de la escena de la Comunicación Política. El visionario teórico canadiense Marshall MacLuhan sintetiza el fenómeno en una frase magistral: "el medio es el mensaje".

De este modo, los medios colonizan la potestad de construir, emitir y descifrar la mayoría de los mensajes políticos que reciben los ciudadanos. La acostumbrada "centralidad política de la comunicación" se transforma —a partir de la década de 1980 en una verdadera "centralidad comunicacional de la política. El experto italiano Giorgio Grossi sostiene que la adopción de la actual perspectiva mediológica de la política hace que candidatos y gobernantes dejen de lado viejas concepciones centradas en los partidos y avancen hacia un acelerado proceso de despartidización de la puya electoral. En efecto, la cantidad de personas que dilucidan sus interrogantes políticos en los medios crece en la misma proporción en que disminuye el número de aquellas que lo hacen en los locales partidarios.

En la actualidad, en lugar de ser los periodistas quienes corren detrás de la acción de candidatos y funcionarios, son los actores políticos quienes parecen correr detrás de la acción de la prensa. Más aun, son los medios de comunicación los que imponen las reglas del debate político, pues son ellos quienes seleccionan las cuestiones, priorizan los temas, marcan los tiempos y formulan las predicciones del devenir político. En aras de lograr su legitimación social, la acción política depende así de su presentación pública y de la difusión de sus resultados, tareas para las cuales requiere de modo inevitable de los medios masivos. Por ello, toda cobertura periodística del acontecer político tiene que adaptarse a dos exigencias básicas de la lógica mediática:

- los acontecimientos deben poseer "valor noticia";
- los acontecimientos deben contar con una atractiva "puesta en escena".

Este replanteo operativo de la dinámica partidos-prensa provoca un virtual predominio de la lógica mediática por sobre la lógica política. Mientras los acontecimientos políticos son complejos y responden a una multiplicidad de factores, su representación mediática es simplista y se apoya en la selección y dramatización de unas pocas aristas. Como sostiene el especialista alemán Thomas Meyer, la validez de la "lógica procesal" de los partidos es anulada en gran medida por el imperio de la "lógica de la presentación" de la prensa. Hoy, son los medios los que, con su predilección por la emotividad simbólica, regulan el acceso a los escenarios de la Comunicación Política masiva.

A raíz de la poderosa mediación que ejerce la prensa en la relación entre gobernantes y gobernados, algunos sociólogos como D. L. Swanson hablan de la vigen-

cia de una singular forma de gobierno: la “mediocracia” o democracia centrada en los medios. De hecho, la prensa se convierte en un engranaje fundamental para el buen funcionamiento de las democracias del siglo XXI. En palabras del semiólogo argentino Eliseo Verón, los medios son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que permiten a la comunidad la institucionalización de sus conflictos sociales y políticos. Cabe destacar que el proceso de mediatización de la política implica, al mismo tiempo, la existencia de una “sociedad mediatizada”. En ella, la prensa ya no solo reproduce la realidad, sino que además quiebra la frontera entre lo real y lo representado, actuando así como una verdadera productora de sentido. Gracias a su omnipresencia virtual e impresionante potencia tecnológica, los medios de comunicación se sitúan en el corazón de las sociedades contemporáneas y producen una sustancial mutación en los roles que ocupan dirigentes, militantes, periodistas y funcionarios. Frente a la apertura de novedosos espacios de difusión masiva, las pintadas callejeras, las movilizaciones multitudinarias y otras demostraciones de lealtad partidaria se debilitan. Mientras los prejuicios de los candidatos hacia los foros mediáticos se disipan, crece la asignación de recursos de campaña destinados a acciones de prensa y publicidad.

Si bien la irrupción de la TV marca el momento más afianzado de la mediatización del ámbito político, debe aclararse que este proceso comienza con la propia era moderna. En verdad, como advierte Eliseo Verón, su evolución se inicia con la mediatización de la escritura, se refuerza luego con la mediatización de lo icónico y se consolida finalmente –merced a la aparición de la televisión– con la mediatización del contacto. En este contexto, el aporte decisivo hecho por la TV es, sin lugar a dudas, el denominado “lenguaje televisivo”. Este poderoso recurso de Comunicación Política, dotado de caracteres específicos de orden léxico, fonológico y sintáctico, resulta singularmente apto para convencer a los votantes y ciudadanos en general. Su atractivo formato audiovisual crea en el receptor un particular estado de ánimo que lo torna un instrumento incomparable a la hora de seducir y persuadir a la opinión pública. La creciente utilización por parte de los equipos de campaña y de comunicación de gobierno de fórmulas retóricas, locuciones apelativas e imágenes propias del lenguaje televisivo marca la importancia de abordar el estudio del segundo de los procesos sociológicos enumerados: la “audiovisualización” de la política.

Audiovisualización de la política

Hace ya ochenta años, el prestigioso investigador estadounidense Walter Lipp-

man advierte en su clásica obra *Public Opinion* que la imagen es la forma más segura de transmitir una idea. La Comunicación Política de nuestros días demuestra con contundencia el acierto de Lippman. Mientras algunos nostálgicos se resisten a abandonar el tradicional discurso de barricada, el grueso de la clase política mira con resignación cómo el novedoso “mensaje vía imagen” se ubica entre los más valiosos recursos del decir político. El tratamiento fundamentalmente audiovisual de las campañas y la transformación de los partidos y sus líderes en engranajes de un juego proselitista centrado en las pantallas de televisión hacen que las elecciones se asemejen más a una compulsa de imágenes que a una contienda de propuestas. De allí que el régimen político actual sea caracterizado como una “democracia audiovisual”, en la que la Comunicación Política es pensada y organizada en función de la TV.

Esta preponderancia de los formatos audiovisuales por sobre los textuales hace de la televisión el espacio público más consultado por los ciudadanos a la hora de definir su conducta en las urnas. Hoy, la TV es la principal usina de información política del proceso de formación de la opinión pública y, al mismo tiempo, el lugar predilecto para el montaje del debate político. Gobernantes, dirigentes y candidatos recurren a ella a efectos de interpretar sus papeles y difundir sus planes y promesas. El famoso debate televisivo de 1960 entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, John F. Kennedy y Richard Nixon, marca un hito histórico que consolida la audiovisualización de la política. A partir de entonces, en muchos países, los debates por TV pasan a ser una instancia crucial de la confrontación electoral. Aspectos tales como la apariencia estética (el tan mentado *look*), las capacidades oratorias y actorales, la agilidad para argumentar y refutar, y la utilización de lenguaje de alto impacto se aseguran una consideración prioritaria en la tarea de discutir la *polis*. La exigencia de lo que en el medio televisivo se llama “dar bien en cámara” disputa el lugar decisivo tradicionalmente otorgado a la solidez de las ideas. Dos décadas después, un ex actor de cine llamado Ronald Reagan -sin dudas el más mediático de los presidentes estadounidenses- encarna en su máxima expresión el poder de la imagen como arma de Comunicación Política.

El avance del discurso y la imagen (cómo decir) en desmedro de la propuesta (qué decir) generado por la irrupción de la TV en el terreno político queda también ilustrado en ocasión de la reñida elección presidencial francesa de 1974. Giscard d'Estaing, dueño de un refinado estilo ante las cámaras, utiliza gestos de gran impacto emotivo muy apropiados para dicho medio. Durante su alegato final, el experimentado líder galo responde a las largas y poco televisivas argumentaciones de un joven Francois Mitterand con su célebre frase “...pero señor Mitterand, usted no tiene el monopolio del corazón...!”. Según estudios de la época realizados por

prestigiosos politólogos franceses, esa frase –magnífica pieza del lenguaje televisivo- resulta tan seductora para los telespectadores que le da a d'Estaing los 500.000 votos adicionales que definen la contienda a su favor. En 1988, un Mitterand con más experiencia audiovisual y plenamente consciente de la importancia de la TV en la puja electoral no pierde su segunda oportunidad mediática. En el debate televisivo de ese año, hace valer sus dotes actorales y gana la presidencia de Francia a pesar de la solidez de las propuestas de su adversario, Jacques Chirac. Esta inusitada influencia del paradigma audiovisual en la acción proselitista y de gobierno permite al catedrático Giovanni Sartori acuñar -con claro tono peyorativo- el término “videopolítica”. Según el experto italiano, ella se caracteriza por el establecimiento de una particular relación cerca-lejos entre el ciudadano-telespectador y el político-televisor en la que el principal vehículo de comunicación es la imagen. En verdad, la propia naturaleza del liderazgo político es afectada por el formato audiovisual de la TV toda vez que, en las pantallas de las teledemocracias contemporáneas, las condiciones del líder se entremezclan con fenómenos distorsivos, como la fama, el reconocimiento y la popularidad.

Sin embargo, debe aclararse que la imagen de un dirigente no se reduce a su apariencia física o superficial. En efecto, la imagen es el conjunto de percepciones que los receptores construyen sobre dicha persona a partir de diversos aspectos de su ser, de su actuar y de su parecer. Así, signos visibles del político, tales como sus rasgos, su vestimenta, sus gestos y su mirada se complementan con sus convicciones, su historia de vida, su ideología y sus pertenencias familiar, profesional y partidaria. Por ello, la verdadera lucha electoral no se da en las pantallas de televisión, sino en las mentes y en las emociones de los votantes. Esta definición supone, pues, un proceso de construcción de la imagen en el que –además del medio- intervienen en forma simultánea el emisor y el receptor. El político intenta posicionarse con base en las características que según su criterio lo convierten en la mejor opción. El electorado evalúa dichas características de acuerdo con su propia escala de valores y asigna al emisor aptitudes y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad. En definitiva, la imagen pública se produce precisamente en el plano de intersección de estas dos dimensiones: el posicionamiento del candidato y las asignaciones que los votantes le formulan.

Además, la edificación audiovisual de la imagen de una figura política realizada por un equipo de creativos profesionales (el *making* del candidato) no puede sostenerse en el largo plazo si existe una contradicción flagrante entre el rol y su ocupante. La falta de compatibilidad entre la imagen proyectada y la realidad del ser es conocida en el ámbito de la Comunicación Política moderna como el “síndrome de Ottinger”. Richard Ottinger, un diputado estadounidense que en 1976 as-

pira a una banca en el senado, es perfilado en los medios gráficos como un joven ejecutivo, pujante y seguro. Esta elaborada construcción se derrumba rápidamente en el momento en que el legislador realiza su primera presentación televisiva. A lo largo de la discusión con sus competidores, transmitida en vivo y en directo, se lo ve frágil, tímido e inseguro. Las cámaras de TV reflejan la falta de iniciativa del novel diputado, poniendo al desnudo al verdadero Ottinger y echando por tierra su pretendido posicionamiento electoral. En sentido estricto, la imagen emitida por televisión no es verdadera ni falsa; es virtual, pues está en una dimensión diferente, la de las percepciones. Como es sabido, en el ámbito de la Comunicación Política estas percepciones se orientan mediante la aplicación de un número variado de signos y símbolos, entre los que se destacan los colores, sonidos, diseños, objetos, testimonios y efectos visuales. Dada su pertenencia a la imperante cultura audiovisual, la “imagen televisiva” agrega al mensaje político denotado uno connotado o de segunda lectura. Este último consiste en la forma estética o ideológica en que dicha imagen se presenta al público para su interpretación. Habitualmente, el segundo mensaje aparece codificado de manera incierta y fluctuante, y su resolución depende del acervo de conocimiento del receptor, así como de su sesgo cultural.

En síntesis, la abrumadora preponderancia de los formatos audiovisuales en las democracias contemporáneas modifica las reglas de representación política vigentes hasta hace algunos años. En términos operativos, los responsables de la comunicación electoral y de gobierno dejan de observar las normas del paradigma político de los partidos y comienzan a regirse por pautas originadas en el paradigma mediático de la TV. De este modo, el sistema comunicativo de la imagen impone nuevos criterios que obligan a la clase dirigente a adaptarse a una lógica distinta, la lógica televisiva. La tradicional concepción de la política como proceso complejo y multidimensional sufre, ante la incomparable masividad de la TV, un rotundo efecto de simplificación. En este plano, la representación televisiva de la política se basa en la teatralización de un limitado abanico de cuestiones que solo son relevantes si revisten atractivo formato audiovisual y provocan alto impacto emotivo. Finalmente, la televisión termina imponiendo a la política su singular lógica del espectáculo, dando paso así al tercero de los procesos sociológicos de fondo: la “espectacularización” de la política.

Espectacularización de la política

La televisión, como medio masivo, tiende a enfocar la política desde una perspectiva centrada en la lógica del consumo y el espectáculo. En el lente de la TV, la

vida de la *polis* se reduce a la escenificación dramatizada de un seleccionado conjunto de imágenes y símbolos de poder que resultan elocuentes y representativos. En rigor, la ilustración audiovisual de la lucha política está guiada por el objetivo mismo de dicho medio de comunicación: el entretenimiento. Este “enfoque espectacular”, que busca hacer de la noticia política una pieza atractiva para el telespectador, adquiere así una influencia determinante al momento de definir el carácter, las manifestaciones y hasta la propia naturaleza de la actividad proselitista y de gobierno. El filtro de espectacularidad que la cobertura televisiva aplica al mundo electoral y de la gestión pública genera en el sistema político una suerte de representación teatralizada de sus principales roles. El dirigente se convierte en un “actor” de la arena mediática que cumple un papel determinado, no tanto por las necesidades de su agrupación partidaria como por las exigencias del medio en cuestión. Como ejemplo de ello, la política-espectáculo rechaza las argumentaciones de fondo o técnicas y privilegia la puesta en escena en toda su dimensión formal; la sustancia del mensaje pierde el primer plano a manos de la *performance* de los mensajeros. El fundamentado “qué decir” de la política deja su lugar al impactante “cómo decir” de la televisión.

Sin embargo, la TV ofrece a gobernantes y candidatos una proyección de su imagen tan masiva que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario. Para ello, cuenta con la capacidad de crear, como efectiva ficción, la existencia de una relación directa -casi personal- entre los líderes y la gente, entre los postulantes y los votantes. En verdad, el mayor beneficio que la televisión brinda a los actores políticos es su llegada simultánea a todos los estamentos sociales y demográficos. De allí que la pequeña pantalla sea utilizada indistintamente para hacer conocido a un dirigente, reforzar apoyos, criticar a adversarios, convencer a independientes o seducir a indecisos y escépticos. Si bien la mayoría de las investigaciones realizadas en los últimos cuarenta años concluye que -merced a las resistencias selectivas de los receptores- la televisión no es tan eficaz como arma electoral, es innegable que esta tiene hoy una influencia sustancial en el proceso de estructuración del discurso político. Se trata, en esencia, del potente efecto de “neutralización discursiva” que la TV produce al uniformar los contenidos políticos y ajustarlos a los parámetros estéticos de la industria del esparcimiento. Incluso, la eficacia del discurso televisivo llega en ocasiones a transformar al discurso político en una especie de teatro tautológico de alcance multitudinario.

En efecto, además de la principal transmisora de información utilizada para llegar a los ciudadanos, la TV es en sí misma una virtual productora de hechos políticos. Estos hechos son, en realidad, “pseudo-acontecimientos” de generación mediática y repercusión política. Este proceso de espectacularización del poder

adquiere en la televisión actual dos versiones operativas. La primera de ellas, de carácter periodístico, consiste en la incursión de funcionarios y candidatos en programas de TV, sean estos de análisis específico o de interés general. Aquí, el ejemplo más extremo es la participación guionada de algunos políticos en ciclos de humor o ficción. La segunda versión, de corte publicitario, está dada por su aparición en cuidados *spots*, anuncios pagos o *infomercials* que se proyectan durante las tandas del horario central. En ambos casos, la búsqueda del impacto comunicacional se logra por vía de detalles de realización audiovisual y se apoya en la imagen que se emite.

Dado que la construcción televisiva de la imagen política obedece pautas originadas en el negocio del entretenimiento y el *advertisement*, la clave del éxito radica en las cualidades personales -reales o supuestas- de la figura pública en cuestión. En tal caso, lo que cuenta no es tanto su afiliación partidaria o su identidad ideológica, sino más bien su aspecto físico, su personalidad, su simpatía y su habilidad para la seducción retórica y gestual. Por aplicación de su lógica del espectáculo, la TV evalúa los acontecimientos políticos de acuerdo con parámetros de *rating* más que con criterios de calidad institucional. En consecuencia, la televisión privilegia la presencia en sus pantallas de individuos que -sea por polémica o por divertimento- logran atraer a los telespectadores, aun a sabiendas de que no representan el pensamiento mayoritario de la sociedad. Ello explica su inocultable preferencia por los portadores de modos histriónicos y mensajes conmovedores; incluso, cuando estos solo expresan meras enunciaciones que habitualmente no adquieren relevancia en el terreno de la política concreta.

De este modo, la era de la TV incorpora al imaginario colectivo una nueva figura de la desgracia política; a los ya clásicos políticos "piantavotos", agrega ahora los políticos "piantarating". Estos son dirigentes que no han querido o no han podido sortear las barreras de ingreso a la videopolítica; candidatos y gobernantes que no logran adaptarse a las normas del juego mediático que les impone la televisión. Se trata de representantes que no traducen su eficacia política en términos de eficacia comunicacional; sea porque hablan "demasiado largo", porque son dueños de un estilo aburrido o anticuado, o simplemente porque carecen del carisma audiovisual que exige la TV.

Así, el dilema que enfrentan los políticos contemporáneos radica en que, por un lado, si estos no aceptan las imposiciones del estilo televisivo desaprovechan una plataforma discursiva extremadamente productiva y, por otro, si "transan" con las pautas del *show* mediático pueden ser percibidos como personajes frívolos o superficiales. Para colmo, mientras una acertada participación en la TV suele afianzar su reconocimiento popular, una exposición televisiva inapropiada o exagerada

produce un fulminante deterioro de su imagen pública. En suma, la TV es para los políticos un medio en el que las apuestas comunicacionales son altamente riesgosas; un ámbito desafiante rodeado de potenciales grandes ganancias y probables grandes pérdidas.

Paralelamente, los límites que por décadas dividen la “televisión política” de la “televisión no-política” se desvanecen en los últimos años. La incorporación de renovados “formatos de entretenimiento” a los clásicos programas de periodismo político da por resultado una verdadera invasión de esquemas espectaculares, historias de vida y enfrentamientos estereotipados al momento de analizar el mundo electoral y gubernamental. El efecto que en dicha arena tiene la TV se pone de manifiesto en la vigencia de numerosos *talk shows* de la política que presagian el surgimiento de un nuevo género comunicacional: el “*politainment*”. Esta híbrida mezcla de política y entretenimiento se logra mediante el montaje mediático de eventos políticos, diseñándolos especialmente para su cobertura televisiva. A fin de garantizar el impacto comunicativo buscado, se refuerza la puesta en escena con una dosis adicional de espectacularidad audiovisual. Los medios producen estos cuidados montajes para diversos tipos de evento que van desde un multitudinario cierre de campaña hasta la obstrucción de una cacería de ballenas en alta mar. En estos casos, las instituciones involucradas (partidaria o ecologista, según corresponda) persiguen un objetivo común: traducir su acción política en material comunicable y atrayente para la televisión. En definitiva, el *politainment* como género se propone asegurar la difusión masiva de ciertos hechos políticos, eludiendo el desinterés de una teleaudiencia que muchas veces recibe la información más como espectadora que como ciudadana.

En la actualidad, la organización de los actos proselitistas (selección de vestuario, oradores, escenografía, líneas discursivas, etc.) se hace cada vez más en función de los *standards* de espectacularidad que requiere la TV. Las personas que concurren a presenciar dichos actos públicos, ya no son los destinatarios reales del mensaje político que allí se emite; en rigor, son meros actores de reparto de una obra más amplia y mediatizada que tiene como verdadera audiencia a los millones de individuos que, por las pantallas de televisión, reciben el mensaje en la comodidad de su *living*. A efectos de ilustrar esta visión, resulta oportuno recordar el comentario formulado por Giscard d’Estaing cuando, en 1978, prepara un discurso pensando en la TV. Dice el líder francés:

“...el público aplaude, fuertemente y por un largo rato. Es el momento de lanzar el anuncio central. Este no está dirigido a las personas presentes, cuya mayoría ya está con nosotros. En verdad, está dirigido a los grandes ojos de las cámaras que van a difundir mis palabras al resto del país...”.

También en Francia, aunque diez años después, Francois Mitterrand reconoce su deseo de tomar lecciones de actuación con el prestigioso director escénico Jack Leng. Su propósito confeso es entonces el de adquirir la teatralidad exigida por la forma mediática de comunicar el poder. Esta acentuación espectacular que impri me la televisión desplaza a otras modalidades expresivas de la Comunicación Política como son la informativa, la reflexiva y la formativa. Las fórmulas de expresión de la TV, más preocupadas por el significante que por el significado, refuerzan notablemente la relevancia de la puesta en escena de los actos políticos. Como consecuencia de ello, detalles tales como quién acompaña al candidato en el podio, qué ropa viste este, cuál es el momento propicio para destacar la presencia de su esposa, qué horario es más conveniente para su cobertura en vivo y en directo, y cómo se musicaliza el cierre del evento pasan a ser objeto de una minuciosa consideración por parte de los equipos de campaña.

En resumen, el paradigma televisivo persigue siempre un objetivo primordial: magnificar la actuación del político que protagoniza el acontecimiento a comunicar. En términos electorales, ello implica que, de acuerdo con la lógica audiovisual, el corazón de la campaña es el candidato y el corazón del candidato es su imagen. De allí que el núcleo estratégico de la Comunicación Política moderna esté constituido esencialmente por la imagen del candidato. Su caracterización como persona es para la TV más atractiva que su representación partidaria o doctrinaria; sus virtudes y defectos como individuo son para ella más interesantes que la viabilidad de sus ideas o el nivel técnico de sus propuestas de gobierno. Aparece así el cuarto de los procesos sociológicos a analizar, la “personalización” de la política.

Personalización de la política

El fenómeno de la personalización se da cuando las estructuras, procesos y contenidos del sistema político -*polity, policy* y *politics* para la sociología estadounidense- son relegados del centro del análisis que realizan los medios y, en su lugar, se ubican referencias a características de índole personal de los dirigentes. Así, el primer plano de la comunicación masiva es ocupado por cuestiones privativas de los ocupantes del rol antes que por aspectos vinculados con las ideas que ellos representan. De acuerdo con esta visión personalista de la *polis*, el prestigio o desprestigio individual de los candidatos es transferible al de las organizaciones que encabezan; y la competencia o incompetencia de los funcionarios simboliza la calidad de las decisiones que adoptan. En consecuencia, algunos políticos se convierten en símbolos mediáticos y el ciudadano común, al momento de definir sus

opciones en las urnas, tiende a privilegiar el valor de sus figuras personales, más que el de sus plataformas y planes.

Si bien la pobreza de las actuales propuestas proselitistas obedece en gran medida a la escasez de definiciones programáticas de parte de los propios candidatos, es innegable que dicha patología partidaria se agrava por la manera en que los medios de comunicación llevan a cabo su cobertura de la lucha electoral. La presentación simplista y frívola de las responsabilidades públicas, el tratamiento estereotipado de los postulantes y la carencia de información detallada acerca de los planes en puja coadyuvan a la consolidación de este acelerado proceso de personalización del sistema de poder. La televisión refleja a los protagonistas de la contienda política desde su particular perspectiva; su enfoque los faranduliza y los presenta como "celebridades" que, más que competir por cargos de autoridad, parecen pelear por meras ocasiones de emotividad. La dimensión individual del dirigente desplaza del núcleo de la crítica mediática a otras aristas, como son sus pertenencias sociales, institucionales e ideológicas. En palabras de Roland Cayrol, la Comunicación Política moderna refuerza tanto el papel de las personalidades que termina confiando a la TV la elaboración de la imagen que los ciudadanos perciben de sus propios gobernantes. Para ello, la televisión adquiere incluso cierta autonomía, pues es la encargada de asignar valores -positivos o negativos- a los rasgos dirigenciales que ella misma produce, difunde e interpreta.

Esta tendencia a la personificación de las opciones políticas ha modificado también los criterios de identificación que conciben los votantes durante el período precomicial. A las tradicionales identificaciones partidaria, doctrinaria y de clase, se imponen nuevos criterios inspirados en su mayoría en perfiles personales y familiares que juegan los candidatos en las mentes de los electores, entre los que se destacan las figuras del padre protector, el vecino solidario, el abuelo honrado, el jefe inspirador, y la hermana emprendedora. Una anécdota de 1975 que ilustra notablemente dicho cambio ocurre cuando el entonces candidato presidencial James Carter -quien da sus primeros pasos fuera de su tierra natal- dialoga con un grupo de alumnos de escuela primaria ante las cámaras de la cadena ABC. En vivo y en directo, Carter les pregunta a los chicos:

"...Niños, ¿les gusta el maní? Bueno, yo soy de Georgia y quiero ser presidente de los Estados Unidos de América. Yo no soy de Washington... Cuando vuelvan a sus casas, cuéntenle a sus padres que hay un señor que cultiva maní y se postula para la Casa Blanca. ¡Mi nombre es Jimmy Carter!...".

La estrategia de construcción de imagen del no tan popular gobernador Carter

encuentra en la pantalla chica una excelente herramienta de marketing. La inigualable potencia del medio audiovisual le permite llegar a millones de hogares generando una atractiva plataforma de seducción: su perfil de hombre común, de “buena gente”. Con la irrupción de la televisión, adquiere vital relevancia la *performance* mediática del político, es decir, su desempeño comunicacional al enfrentar a la prensa. Su inevitable participación en programas de TV obliga a gobernantes y postulantes a fortalecer sus habilidades de teatralidad e interpretación; en especial, debido a la gran dosis de emotividad y gestualidad que este medio les reclama. Como prueba de ello, cabe señalar que, al día siguiente de celebrado un debate televisivo, los telepectadores poseen una clara “sensación” acerca de quién “ganó” la discusión, aun a pesar de no poder recordar el contenido de las argumentaciones esgrimidas por los contrincantes. En rigor, la lógica de la TV hace que sea percibido como ganador aquel que “pareció” más firme, sereno, seductor, simpático, seguro o inteligente. Desde la óptica del paradigma audiovisual, la clave del éxito radica en las dotes de expresividad y seducción del mensajero más que en la solidez del mensaje emitido.

De este modo, la televisión impone a la Comunicación Política sus peculiares parámetros estéticos. En cuanto al uso del lenguaje, la teleaudiencia prefiere en general los estilos simples, directos y moderados. De allí que suela juzgar con gran severidad a aquellos que en la pequeña pantalla se enfadan con exageración, se excitan en exceso o son demasiado mordaces con sus interlocutores. Asimismo, se observa una fuerte predilección de la TV por la “autorreferencialidad” y “cotidianización” de los testimonios políticos. Ambas tendencias apuntan a humanizar la imagen del dirigente, dotándolo de rasgos de confianza y credibilidad. Para ello, nada mejor que la presencia informal, conversacional -casi amistosa- que le confiere el medio audiovisual. Este sentimiento de cercanía, de proximidad, que irradiia el discurso televisivo genera en el público la fantasía de que no existe gran distancia entre líderes y seguidores. Como respuesta a la creación de dicha ilusión, el “político mediático” no solo actúa pensando en los votantes, sino que además lo hace pensando en los televidentes. Virtualmente, se trata de un emisor que debe considerar en forma simultánea las expectativas no siempre coincidentes de estas dos clases de destinatarios. Ello implica que un mismo mensaje electoral puede estar diseñado correctamente en términos políticos, pero presentar un formato inapropiado para la lógica de la televisión. O viceversa. Según esta visión simbólica de la mediación política, el simulacro personalista que se realiza en los estudios de TV es capaz de manipular la imagen de un dirigente hasta transformarlo en una suerte de ícono de cualidades y valores que exceden largamente su esencia real o, incluso, contradicen la verdadera orientación de sus decisiones políticas. El consultor estadounidense Dick Morris narra un elocuente ejemplo de este último caso

protagonizado, en la cadena NBC, por el presidente Ronald Reagan:

“...en la pantalla Reagan aparecía sentado en un banco escolar junto a estudiantes y profesores. De igual a igual, les aseguraba con actuado tono emotivo su firme compromiso con el sistema educativo; ¡cuyo presupuesto histórico acababa de recortar de manera brutal...!”

No obstante, este enorme poder de construcción de imagen que posee la televisión es equivalente a su capacidad de destrucción. La cobertura masiva de actos fallidos, errores de información, furcios, incidentes ridículos o torpezas físicas amplifica tanto el daño sufrido en la figura de un candidato que hasta puede afectar sus chances electorales. Una excelente muestra de ello está dada por las famosas “metidas de pata” del candidato presidencial Gerald Ford. Durante el debate televisivo de la campaña de 1976 en plena Guerra Fría, Ford insiste varias veces en que Polonia no está bajo la dominación soviética. Un cuarto de siglo después, las permanentes demostraciones de desinformación elemental de George W. Bush se convierten en un clásico del humor político y, si bien no son suficiente para hacerle perder la carrera presidencial, hieren fuertemente su pretendido prestigio de líder mundial.

Por último, la personalización de las opciones electorales ensombrece el histórico papel de las organizaciones partidarias. Sus máximas autoridades observan con resignación cómo los medios de comunicación priorizan los gestos testimoniales de los individuos al respaldo orgánico de sus agrupaciones de origen. De hecho, existen hoy dirigentes que gozan de tanta exposición pública que, en términos de visibilidad, simbolizan más efectivamente las alternativas políticas que sus propios partidos. Esta mutación de las típicas campañas orientadas a los temas (*issue-oriented campaigns*) a otras orientadas a los candidatos (*candidate-oriented campaigns*) hace que el perfil acaparador de los partidos contemporáneos o *catch-all parties* se traslade al de sus propios dirigentes, quienes en definitiva actúan ellos mismos como candidatos acaparadores o *catch-all candidates*. En efecto, lejos de limitar su acción propagandística a los simpatizantes cercanos a su causa, apuntan su convocatoria a toda la población sin importar identificación o representación particular. Así, sus mensajes electorales buscan conquistar sin distinción a propios y extraños; afiliados y no afiliados; dubitativos y escépticos.

Dada la complejidad comunicacional implicada en el desafío de llegar al mayor número posible de *targets* proselitistas, las clásicas funciones de movilización y difusión realizadas por militantes y voluntarios son reemplazadas en gran medida por servicios profesionales de mercadeo electoral, encuestas de opinión y ac-

ciones de *advertising*. Esta moderna tendencia está también presente en la gestión de gobierno, para la cual la televisión es el espacio comunicativo natural en el que se celebran sus más trascendentales ceremonias y rituales. Los tradicionales discursos en cadena nacional conviven hoy con atractivos *spots* institucionales y otros sofisticados formatos publicitarios. Surge así el último de los procesos sociológicos enunciados, la “marketinización” de la política.

La marketinización de la política

La corriente utilización de herramientas de marketing político en campañas electorales y de difusión gubernamental no se explica seriamente en términos de una moda pasajera o de un capricho de jóvenes consultores en búsqueda de nuevos mercados. En realidad, la irrupción de esta “visión marketinera” de la Comunicación Política debe ser entendida en el marco de los procesos sociológicos de fondo descriptos a lo largo del presente capítulo. La mediatización y personalización de la lucha proselitista, junto con la preponderancia de formatos de espectacularidad audiovisual, obligan a los equipos de comunicación a enfocar su tarea desde una perspectiva renovada en sus estilos y consciente de las exigencias que el lenguaje televisivo impone al decir político. Crecientemente los medios masivos parecen reemplazar a los partidos políticos como principal canal de intermediación entre gobernantes y gobernados, entre candidatos y votantes. Las acciones tradicionales de propaganda tales como los actos multitudinarios, las caminatas y las pintadas callejeras no desaparecen, pero ceden su primacía ante innovadoras prácticas de publicidad.

Los mensajes políticos son comunicados hoy en proljas carteleras de uso arancelado y *videoclips* producidos de acuerdo con criterios de mercadeo y previo análisis del estado de la opinión pública. La jerga electoral incorpora términos ajenos a sus orígenes como son: arte creativo, animación computarizada, posicionamiento estratégico e impresión digital. Esta inclinación marketinera ha quedado incluso reflejada en la evolución de la bibliografía especializada. En 1962, Theodore H. White sorprende con su libro *The Making of the President*; en 1969, Joe McGinniss publica *The Selling of a President*, y en 1994 aparece -sin eufemismos- la obra de Bruce. I. Newman, *The Marketing of the President*.

Es necesario advertir que estas mutaciones no hacen de la política una mera mercancía. En sentido estricto, no es posible “vender un candidato” como si este fuera un dentífrico o una bebida gaseosa. Una propuesta de gobierno no puede ser presentada ante la sociedad tal cual se hace con el lanzamiento de un jabón en pol-

vo. En el ámbito comercial el marketing tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, sea esta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y, como tal, está vinculada con los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Por el contrario, en la esfera política el marketing tiene como fin la elección de una alternativa. Esta alternativa reviste una significación simbólica más profunda, toda vez que está referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes o servicios según sus apetencias superficiales, el votante decide en virtud del grado de adecuación de la opción de poder a sus principios e ideales. En rigor, la asimilación que se da entre marketing político y marketing comercial surge a raíz de que ambas disciplinas utilizan técnicas de segmentación para analizar sus "mercados" e instrumentos de *targeting* para diseñar los correspondientes "mensajes". En las campañas proselitistas, la investigación de redes motivacionales del voto (*voting research*) permite obtener información que resulta esencial a fin de planificar contenidos y estilos de comunicación a la medida de cada blanco identificado (*message targeting*). El marketing político ayuda a candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, identificar más cabalmente las expectativas y anhelos allí existentes, y anticipar los movimientos tácticos de sus adversarios. Existen numerosos ejemplos de ello. El triunfo de Francois Mitterand en 1981 se debe en gran parte a que, gracias a la realización de extensivos estudios cualitativos, su equipo de comunicación identifica con claridad la necesidad de pacificación que siente entonces la mayoría de los franceses. Así, mientras que el *slogan* elegido por su contrincante Jacques Chirac es "*l'ardeur*" (el ardor), Mitterand opta por un más apropiado "*la force tranquille*" (la fuerza tranquila). Las piezas gráficas utilizadas por este último, exhibidas en carteles de tamaño moderado y tonos pastel, tienen un doble impacto, uno político y otro psicológico. Ese año, Mitterand gana la presidencia en un ambiente de reconciliación nacional.

Un caso similar se da en las elecciones argentinas de 1983. Luego de varios años de dictadura militar y miles de desaparecidos, retorna la democracia y la UCR de Raúl Alfonsín compite por la presidencia con el PJ de Italo Lúder (en términos comunicacionales, se trata en realidad del PJ de Herminio Iglesias). Ávidos de paz y reencuentro, los argentinos desean dejar atrás los enfrentamientos entre compatriotas. El peronismo elige un *slogan* intransigente, "somos la rabia"; el radicalismo prefiere un esperanzador "somos la vida". Mientras la imagen de Iglesias quemando un ataúd con la insignia de la UCR se multiplica en las pantallas de televisión, los radicales festejan el triunfo en las urnas. La campaña alfonsinista pasa a la historia como la primera en el país en contratar sin ocultamientos servicios publicitarios profesionales. Asimismo, la incorporación de la mercadotecnia a la lu-

cha electoral -fenómeno que por su epicentro en los Estados Unidos la literatura europea etiqueta peyorativamente como “americanización”- transforma al dirigente en una verdadera marca política. De allí que una eficiente estrategia de construcción de imagen permite a este corporizar en su persona el núcleo del sello partidario, ideológico o programático al que pertenece. Para asistirlo en dicha tarea, aparecen los denominados *spin doctors*. Se trata de consultores de imagen que, actuando detrás de bambalinas y merced a sus excelentes dotes de relacionistas públicos y buenos contactos, organizan eventos mediáticos que le dan el “giro correcto” (*spin*) a la información que la prensa proyecta sobre su cliente.

Hasta mediados del siglo XX, la difusión de las ideas políticas es encarada desde una perspectiva propagandística que apuesta a la movilización de masas como operación central de la acción partidaria. Cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos, las agrupaciones políticas se ven obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos. Frente al impresionante avance de los medios de comunicación audiovisual, el mural de tiza y carbón, la pegatina barrial y el pasacalle casero pierden su lugar preponderante. En la actualidad, se ha impuesto la práctica de contratar agencias de publicidad para el diseño de avisos televisivos, *slogans*, piezas gráficas, jingles y demás material de promoción proselitista. En las democracias mediáticas del siglo XXI, un número cada vez mayor de dirigentes utiliza técnicas de *advertising* político, sean o no conscientes de ello. Aun aquellos que públicamente se proclaman contrarios a la prácticas marketineras, suelen utilizar esas afirmaciones como una forma de posicionar su imagen; por lo que se aseguran de realizar sus declaraciones anti-marketing en las pantallas de TV o en las tapas de los periódicos.

Resumen

Desde sus inicios, la televisión se perfila como un típico medio de comunicación de masas. Su particular tecnología ofrece la promesa -o la amenaza- de llegar en forma simultánea a millones de receptores con un mensaje atractivo por su formato audiovisual. Su preponderancia respecto de otros medios masivos se debe fundamentalmente a que ella representa “el único lugar y el único momento” en que un candidato se pone en contacto simultáneo con “todos los electores”, más allá de que estos estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles sociodemográficos. Ningún otro medio de comunicación permite a los políticos tan fácil acceso a semejante universo de ciudadanos. Pese a que el surgimiento de la TV ensombrece el papel de otros medios históricamente utilizados

para comunicar la política, es erróneo creer que las herramientas proselitistas tradicionales están condenadas a desaparecer. De hecho, la televisión convive hoy con un conjunto de instrumentos más clásicos, tales como los actos partidarios, las caravanas y las caminatas. No obstante, es innegable que la TV condiciona fuertemente el uso de las demás formas de Comunicación Política, dado que estas son diseñadas "en función de su televisación".

Esta circunstancia convierte a la televisión en una instancia genuinamente creadora del propio sistema de poder. Como canal audiovisual que pone el énfasis en los "grandes momentos", la TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los "grandes momentos televisivos". Sin embargo, el advenimiento de la "telepolítica" debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. En tal sentido, pueden identificarse cinco procesos de fondo que ayudan a comprender en profundidad el impacto de la TV en la Comunicación Política. Ellos son:

Mediatización de la política: frente al declive de la afiliación partidaria los medios masivos de comunicación se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales.

Audiovisualización de la política: la preponderancia de los formatos audiovisuales por sobre los textuales justifica hoy hablar de videopolítica.

Espectacularización de la política: la televisión como principal arena política impone su lógica del entretenimiento y prioriza el impacto emotivo y la puesta en escena.

Personalización de la política: el electorado tiende a evaluar sus opciones de voto de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos que con sus pertenencias partidarias o ideológicas.

Marketinización de la política: la irrupción del mercadeo y la publicidad en las campañas políticas implica la utilización de herramientas comunicacionales que privilegian el "cómo decir" en desmedro del "qué decir".