

## Tiempos de multiparadigmas en la comunicación política. Contemporaneidad y extemporaneidad en la comunicación internacional de las campañas electorales

Al igual que la política en general, la comunicación política es un proceso con numerosas variables y en absoluto lineal ¡en ninguna parte! En todos los casos, la cultura política nacional se impone con sus tradiciones a aquello que pueden aportar los “hacedores de campaña” internacionales. Difícilmente pueda hablarse de una “americanización” a nivel mundial. Más bien, los EE.UU. constituyen la gran excepción de servir de punto de referencia para todos los demás. Claro que eso no significa que no se haga profuso uso del *shopping* político en los EE.UU., que la observación de la evolución actual de las campañas electorales en los Estados Unidos no forme parte de las herramientas directas de todos quienes desean seguir figurando entre los protagonistas sobresalientes de las discusiones de actualidad.

Los contenidos, valores y objetivos políticos no pasan de moda: cuando la campaña, permanente y omnipresente en nuestros tiempos, carece de esa retroalimentación, la comunicación rápidamente se evapora en el vacío. El ciudadano tiene razón de estar decepcionado cuando los resultados de la política no generan lo que las campañas de publicidad y relaciones públicas profesionales prometen, aquéllas con las que la política en el mundo globalizado, no rara vez, busca camuflar sus márgenes de acción cada vez más estrechos. Y una vez más se cumple aquello de que “no hay nada

Frank Priess

Tiene una maestría en Ciencias Políticas, Comunicación y Filosofía de la Universidad de Maguncia. Fue redactor político del diario *Allgemeinen Zeitung* de Maguncia. Estuvo al frente del programa Medios de Comunicación y Democracia en América del Sur y la cooperación con contrapartes políticas en Colombia, Perú y Argentina. Es director del departamento de Comunicación Política de la Fundación Konrad Adenauer.

peor para un mal producto que una buena campaña...”, la frase del legendario publicista Ogilvy.

### 1. Parámetros del cambio

No existen dos campañas iguales entre sí. No existen en un mismo país y, mucho menos, en diferentes Estados. El primer paso en dirección al fracaso consiste en el intento de copiar anteriores estrategias de éxito sin tomar en cuenta la nueva realidad. Y basta echar un vistazo a Alemania para ver que, a veces, todo depende de la óptica desde la cual se miren las cosas: “La campaña electoral 2002 fue una de las de más suspenso en toda la historia de la República Federal”, sentenciaron Klaus Merten y Edith Wienand en su análisis de la más reciente contienda electoral en Alemania. “La campaña electoral 2002 fue una de las más abúlicas que se hayan registrado en la historia de la República”, replicó el politólogo Karl-Rudolf Korte. Lo que una vez más demuestra que puede haber enfoques muy diversos para un mismo tema, y, mucho más aún, pueden variar las varas con las que se mide el éxito o el fracaso. El análisis singular de las elecciones de 2002 no se diferencia en absoluto del análisis de otras campañas electorales alemanas a lo largo del tiempo desde el retorno a la democracia en 1949 hasta nuestros días y está lejos de concluir con la decimoquinta edición de las elecciones parlamentarias de 2002. Y dirige la mirada hacia los cambios en las condiciones marco de la comunicación política en general, que ejercen una influencia sustancial sobre la conducta de todos los involucrados:

- La erosión de los lazos partidarios viene observándose desde hace mucho tiempo en todos los países, en Alemania como en Argentina. La lealtad hacia las grandes organizaciones de todo tipo –incluidas las Iglesias y los sindicatos– se ha deteriorado en general, pero en particular se ha agrietado la amalgama ideológica que unía la base partidaria, particularmente heterogénea en el caso de los grandes partidos populares. Con cada elección observamos que se acrecienta la migración de votos hasta dimensiones desconocidas: el incremento del 20% en los votos de la CDU (Unión Demócrata Cristiana) en

las recientes elecciones legislativas en Hamburgo no es más que un ejemplo particularmente ilustrativo. Christina Holtz-Bacha, especialista en medios de comunicación, extrae la siguiente conclusión: “Allí donde los lazos tradicionales con el partido son débiles o directamente no existen, aumentan las oportunidades de ganar votos con la campaña electoral, pero al mismo tiempo también las exigencias que se plantean a quienes realizan las campañas. Además, la mayor diferenciación del sistema de medios contribuyó a que aumentara la demanda de expertos en marketing para el diseño de campañas electorales” (2003: 243).

- Una transformación enorme sufrió también el sistema de medios de comunicación: la televisión satelital y por cable han generado una multiplicidad de canales en los que dominan los programas de entretenimiento que definen la lucha por el *rating*. La política no es más que una oferta entre otras tantas que pugnan por la escasa atención del oyente y del televidente, un público que, en poder del control remoto, está en condiciones de recurrir al *zapping* para deshacerse al instante de los programas “aburridos” o “de afán misionero”. Súbitamente, los demás partidos ya no son la única competencia directa; surgen también las telenovelas, el fútbol, los *shows*. Un presidente real como George W. Bush se ve compitiendo con presidentes de la ficción encarnados por estrellas como Michael Douglas o Harrison Ford.

Se trata de una experiencia totalmente inédita para periodistas y políticos. Axel Wallrabenstein comenta la reacción de la política: “las campañas electorales se diseñan (...) como si uno mismo fuera parte de los medios, editara un diario o debiera compaginar un noticiero en la televisión. Es una campaña que se hace en las redacciones, que conduce el debate día a día, argumento por argumento. Este tipo de campaña prácticamente ha sustituido a las campañas tal como las conocimos entre los sesenta y los noventa. Campaña de redacción significa incorporar contenido, ritmo y formas de los medios” (136). “Es probable que más de dos tercios de la comunicación política sea reactiva. La política se adapta al trajín de los medios”, invierte los hechos (Klaus-Peter Schmidt-

Deguelle, consultor en medios de comunicación que, dicho sea de paso, considera que Alemania es un país en vías desarrollo en consultoría de medios de comunicación (2002: 99-100). Sea como fuere, ya nadie pone en duda el aumento de la influencia de los medios.

- Tampoco se pueden olvidar los enormes avances de la tecnología. En particular con el medio Internet, del cual actualmente se sirven todos los partidos en forma más o menos virtuosa, surgió un canal de diálogo entre votantes y candidatos que se rige por sus propias leyes y que tiene su mayor impacto en el segmento de los votantes más jóvenes y lo hace en un formato totalmente nuevo; por ejemplo, en su uso para un *fundraising* moderno y el reclutamiento de voluntarios, como se viene implementando en los Estados Unidos desde la campaña 2000 de McCain, luego perfeccionada fundamentalmente por Howard Dean en las *primarias* de 2004. “Internet evidencia ser el principal medio de difusión sobre la contienda electoral a través del cual las noticias llegan sin filtro. Las ventajas de la comunicación *online* son evidentes: es económica, rápida, no pasa por ningún filtro y su uso en los Estados Unidos está ampliamente difundido. La interrelación entre texto, audio y video, además del principio interactivo, lo convierten en un medio atractivo y potencialmente eficaz. Las páginas Web de los candidatos a presidente se han transformado en portales políticos y están plenamente integrados en la estrategia mediática de las campañas electorales. En particular el claro voto en favor del Internet como foro para el diálogo político evidencia ser una innovación”, señala Voigt. En una ‘gestión de la diversidad’, advierte, las campañas procuran recurrir a la *World Wide Web*, además de los medios publicitarios tradicionales, en un claro esfuerzo por una mayor profesionalización. Internet, sostiene Voigt, no sólo demuestra ser un amplio canal de información, sino que además sirve de instrumento para la organización de campaña. A su juicio, se produce una estrecha interconexión entre ofrecimientos *online* y *offline*, una fusión de *high-tech* (Internet) con *high-touch* (contacto personal). Las campañas *online* ofrecen un alto grado de interactividad y

participación y sustituyen las plataformas de información rígidas. *Viral campaigning*, que apuesta a la multiplicación automática de una noticia según el principio de la bola de nieve, es un elemento esencial de las campañas electorales modernas, afirma. Dentro de este sistema, Internet transporta las informaciones de acuerdo a una segmentación más precisa del público que otros medios de comunicación masiva. El *micro-targeting* y *viral-campaigning* crean una red de comunicación. La penetración de la campaña electoral con elementos del *online campaigning* lleva a una aceleración de la comunicación política y del proceso de la campaña electoral. En tanto que en la era de la televisión se intentaba ubicar un mensaje en los medios por día, el *online campaigning* fija y publicita temas con un ritmo horario. Obviamente, en muchos países las cosas aún no han llegado a tal extremo. Tampoco en Alemania las cosas acontecen así. De todos modos, en casi todos los países, existen hoy sofisticadas redes que facilitan informaciones y ofrecimientos para multiplicadores, y que en épocas de campaña permiten reaccionar de forma acelerada y coordinada. Según Dietrich Boelter y Vito Cecere (2003: 367), la campaña electoral de 2002 en Alemania fue la “primera campaña genuina de Internet en la historia del país”, a partir de la cual seguramente ha quedado instalado el *online campaigning* por estas latitudes.

## 2. Popurrí de estímulos

Es evidente que estos cambios estructurales ejercen influencia sobre la comunicación política. Son considerables los esfuerzos de adaptación de la política, aun cuando en absoluto todo esto es tan nuevo como a veces aparenta serlo. Harry Walter, desde hace muchos años asesor de campaña del SPD (Partido Social Demócrata), resume en estos términos: “Actualmente, los nuevos medios ofrecen posibilidades técnicas muy diversas. No obstante, creo que la percepción del mensaje no ha variado. La naturaleza humana ha cambiado muy poco a lo largo de los últimos siglos –incluso milenios– y mucho menos aún en los últimos treinta años. Nuestra civilización es apenas una muy fina capa superficial: basta

con escarbar un poco para que irrumpen las fuerzas ancestrales. Como conductores de campaña creativos nos servimos de un popurrí de estímulos que nada tienen que ver con la gran diversidad de medios. El medio podrá cambiar en función del avance tecnológico, pero la percepción de los mensajes y su emotividad siguen siendo las mismas” (2003).

No obstante, Andrea Römmele distingue entre campañas electorales premodernas –anteriores a la Segunda Guerra Mundial–, campañas modernas –aquellas entre 1945 y 1990– y campañas profesionalizadas que, tal como viéramos, se caracterizan por la diferenciación de las ofertas de los medios de comunicación masiva, nuevas posibilidades de la comunicación directa a través del Internet, *direct mailing* y *telemarketing*, la orientación de los contenidos de las campañas en función de datos de *marketing* y un *management* de temas y eventos.

Aun antes del nacimiento de Cristo, Quinto Tulio Cicerón amonicionaba a su hermano en un *Commentariolum petitionis* con estrategias para las campañas electorales de los cónsules en la antigua Roma, del cual se deducen las primeras sugerencias para lo que más tarde en los EE.UU. cobraría tanta popularidad: el *negative campaigning*. Ilustrativo resulta también citar a Konrad Adenauer en relación con la campaña electoral de Willy Brandt de 1961. “La campaña electoral del SPD –dice Adenauer– es simplemente un truco. Quieren copiar las elecciones presidenciales en los EE.UU. destacando a un hombre, a saber, el señor Brandt. Quieren aprovechar la simpatía que nos inspira Berlín para realzar la figura del Primer Alcalde de la ciudad. Creo que conviene subrayar más de lo que se viene haciendo, que se eligen partidos y no Cancilleres Federales.”

Personalización, emocionalización, visualización, gestión de eventos y gestión de temas, dice Marco Althaus, son efectivamente viejas técnicas con nuevos *slogans*: “lo verdaderamente nuevo es su conjunción con la tecnología: comunicación electrónica asistida por satélite, un ciclo noticioso en contracción y acceso directo a una cantidad inmensa de información (...) El ritmo se acelera, el estilo se vuelve más duro, los métodos más directos”. ¡Y el caudal de imágenes va en permanente aumento! Martin Gerster: “quien desee ver ubicada su noticia, no podrá

prescindir de las imágenes. Es más: sin imágenes prácticamente no existe mensaje, no hay verdadera campaña. Las imágenes son retenidas en la memoria. Borrarlas resulta difícil. Imágenes fuertes actúan como un imán sobre la gente de los medios. La televisión es el caso paradigmático, donde en las reuniones de la redacción, el tema que encabeza la agenda es siempre decidir si el tema ‘da’ para imágenes”.

### 3. Contenido o *marketing*: ¿una alternativa falsa?

En todos los países del mundo, el uso de estos elementos propios de los programas de entretenimiento sigue chocando con el escepticismo de muchos afiliados partidarios y militantes. Imposible olvidar los debates de los demócrata-cristianos chilenos sobre si se podía y debía hacer propio el enfoque *marketinero* del adversario político a su costado en la última campaña presidencial, la reiteración de esa falsa equiparación entre comunicación moderna y superficialidad en los contenidos: “llegamos con nuestro mensaje, nuestra convicción, nuestra historia, nuestros mitos”, se esgrime como argumento, sin considerar que antes que nada hace falta que los mensajes lleguen al votante. Algo similar se vive en los sindicatos y las ONGs, por ejemplo, cuando el vocero de prensa de la sección alemana de *Amnesty International* en las jornadas sobre RR.PP. en Berlín informa sobre afiliados que temen que sus contenidos, serios y profundos, terminen siendo diluidos por la acción prevaleciente de los “hacedores de campaña” y expertos en presentación de bellas apariencias. Un recelo similar despertarían estos profesionales en la central de *Amnesty*. Una experiencia que puede transferirse íntegramente a más de una central partidaria.

La situación preocupa a los afiliados partidarios: sus intereses no siempre son idénticos con ese sector de “personal rentado” del partido que busca una “biografía laboral” política estable y que, sobre todo, quiere ganar elecciones y obtener mandatos. En muchos casos, los militantes se sienten degradados a la condición de comparsas y terminan por caer en la resignación: las grandes líneas son pre-formuladas por algunos pocos dirigentes mediáticos, con lo que al partido sólo le queda ratificar, con claro carácter escénico lo ya decidido, con muy pocas

posibilidades de debate genuino en congresos partidarios. Tampoco resulta siempre posible imponer las ideas doctrinarias, dado que, como es sabido, las elecciones se ganan en el centro, y los mensajes políticos deben ser reformulados de modo tal que no ahuyenten el famoso voto independiente de centro. No sorprende, entonces, que muchos militantes sólo sean utilizados para las pegatinas de afiches, en tanto que la verdadera razón por la cual se afiliaron al partido se refleja cada vez menos en su presencia concreta dentro del partido. “A la larga, la ‘modernización’ de la campaña electoral deviene en un debilitamiento de la base partidaria”, señala Rüdiger Schmitt-Beck (2002: 115).

En otras latitudes, los partidos que se nuclean en torno a una figura líder –entre los que seguramente se cuentan muchos partidos latinoamericanos– han recogido desde siempre experiencias muy diferentes con sus bases. Allí donde los partidos están hechos a la medida de un líder o se caracterizan por una cierta anarquía de los centros regionales de poder, donde el perfil programático es más bien difuso y los debates a lo sumo alcanzan una entidad relevante cuando en el vértice del poder se genera un vacío, se tienen menos problemas para diseñar campañas electorales en consonancia con las leyes del *marketing*.

Así y todo, hace tiempo ya que Alemania avanza decididamente por el camino de la modernización comunicacional. El primer empleado que contrató *Attac* de Alemania fue un encargado de prensa y relacionista. Resulta evidente y fácil de comprender que la “puesta en escena” de los temas propios juega un papel fundamental y sigue claramente el patrón de *Greenpeace* como el gran modelo. También los partidos tradicionales se están preparando para el futuro: una profesionalización ha comenzado en todos los niveles; los seminarios y publicaciones especializados viven un verdadero auge.

Crece la importancia de los consultores externos, aun cuando en Alemania, por ejemplo, estamos muy lejos todavía de la “realidad norteamericana”, como señalan Andrea Römmele y Jürgen W. Falter con vistas al negocio de la consultoría política, y en particular durante las campañas electorales: “A diferencia de lo que ocurre en los EE.UU., las agencias de publicidad y relaciones públicas, que desde hace tiempo son consultadas en Alemania a la hora de hacer un diseño profesional de

las campañas, son auxiliares sin poder de definición propio. Hasta la fecha, la rara especie del *spin doctor* alemán obedece sin excepción a motivaciones políticas y siempre pertenece a un partido. Los expertos independientes, a lo sumo ganan en importancia a través de los medios o en el marco de un asesoramiento puntual. Sin embargo, en la medida en que los candidatos se imponen al margen de los partidos, es probable que comiencen a cobrar entidad también por estos lares los consultores independientes, tan solo comprometidos con el candidato y que en las próximas elecciones posiblemente firmen contrato con un candidato de otro signo político. El asesor de Edmund Stoiber, Michael Spreng, que en su momento fue editor responsable del diario dominical *Bild am Sonntag* y por ende más afín a Schroeder, bien podría ser uno de los augures de este desarrollo”.

No parece que debido a la modernización de las técnicas de campaña la democracia deba ofrendar su vida “en el altar de un rearme de la campaña política” (Sarcinelli). Algunos consultores políticos ven, más bien, un renacimiento de valores como base de las correspondientes tiendas electorales. Pero para el logro de los objetivos –incluso de los propios del poder político–, gobierna más que nunca un despiadado pragmatismo, en particular en épocas de campaña. Matthias Machnig, durante muchos años jefe de campaña del SPD y actualmente miembro de la consultora *Booz Allen Hamilton*: “Organización es política y política es organización. Los partidos sólo pueden ser modernos y exitosos en la medida en que cuentan con una organización moderna y profesional. Puede que este hecho no les guste a todos. Pero igual sigue siendo verdad”. Claro que en ese caso se aboga también por una clara división de tareas; por ejemplo, entre los políticamente responsables de una campaña y aquellos encargados de volcarla creativamente. Michael Block y Barbara y Fritz Görden, responsables por la estrategia publicitaria de la exitosa campaña del FDP (Partido Liberal) en las elecciones regionales de Renania del Norte-Westfalia, recomiendan su propia experiencia: “Como regla sin excepción se acordó que el partido decidía las cuestiones políticas, a sabiendas de que no era un profesional de la publicidad. Y la agencia tenía la última palabra en la estrategia publicitaria, a sabiendas de que no era un profesional de la política”.

#### 4. El *know how* desde EE.UU.

En términos globales, la transferencia de *know how* desde los Estados Unidos está funcionando a pleno, como lo describe Fritz Plasser en su notable estudio sobre “globalización de las campañas”, con el aporte de datos propios relevados continente por continente. Ya tan solo por la gran cantidad de campañas —en un ciclo de cuatro años se votan unos 500.000 cargos electorales y se invierte un presupuesto total de unos 14 mil millones de dólares—, los Estados Unidos son un paraíso para consultores políticos de toda índole y un laboratorio para nuevos desarrollos. Un sector especializado en consultoría muy bien organizado y diversificado no sólo atiende las necesidades del mercado local. Hace tiempo ya que la comunicación política fue descubierta como un *bestseller* de exportación. James Carville y Dick Morris no sólo son hoy “viejos conocidos” en América Latina y otras regiones, sino que también son sinónimos de una evolución que transforma a los consultores mismos en figuras mediáticas y los sitúa en el centro de la información. Algunos dominan muy bien el arte de ocupar la escena. ¿Eso redundará siempre en beneficio de sus clientes? Seguramente que no.

No obstante, las experiencias recogidas del otro lado del Atlántico no pueden transferirse sin más. El concepto “americanización” es tan poco apropiado como en otros órdenes de la vida. Algunas de las cosas que son denominadas “americanización”, probablemente no sean más que progresivas adaptaciones a un marco de referencia en cambio, un reflejo de la modernización técnica y del cambio social, sobre todo en el sector de los medios. Respaldada esta teoría que evoluciones muy similares se observan también en otras democracias occidentales.”

Y aquí es donde entra a jugar nuevamente lo extemporáneo. Como ejemplo de actualidad, puede servir la campaña electoral que acaba de concluir en India. “India brilla” fue la buena nueva del oficialista partido BJP, que posicionó a la India como la meca de la alta tecnología y basó su campaña en el voto de las ascendentes clases medias urbanas. Sin embargo, finalmente triunfó el Partido del Congreso de Sonia Gandhi, en particular gracias al voto de la población rural. Ésta apenas fue tenida

en cuenta por los planificadores de campaña en los centros urbanos y no tuvo cabida en las encuestas, poco confiables en general.

Los paralelismos con América Latina son legión: Mario Vargas Llosa hizo más de diez años atrás la experiencia en Perú de que contar con seguidores en los barrios burgueses de la capital no basta para ganar una elección; no se percibe claramente si sus sucesores han aprendido la lección. En el Gran Buenos Aires también quedó varias veces demostrado lo difícil que es captar grupos marginados por las encuestas: los lazos tradicionales y el aparato partidario férreamente organizado siguen mostrando una enorme capacidad de movilización.

Aun así, partidos de todo el mundo —como hemos visto— salen a hacer *shopping* en busca de aquellas técnicas que pueden ser de utilidad en su propia situación específica. El sistema electoral, las leyes pertinentes, restricciones al uso de la televisión, las dimensiones financieras en su conjunto y también la cultura política de un país hacen que fracase cualquier intento de mera transferencia. De cualquier modo, las tendencias actuales irán generando también en Europa estructuras que hasta ahora no eran la norma. David M. Farrel, por ejemplo, ilustra este aspecto con vistas a “una casta de funcionarios partidarios cada vez más profesional”, producto del sucesivo relevo de anticuados burócratas por profesionales modernos de *marketing*, relaciones públicas y medios. También podría tener lugar una significativa transformación interna en lo que se refiere al grado de lealtad de estos nuevos empleados. Así, por ejemplo, en los últimos años fue ganando entidad en algunos países el fenómeno conocido como la “oficina del jefe”. Allí encontramos al jefe del partido rodeado por un puñado de selectos empleados que trabajan exclusivamente para él. El destino de estos funcionarios del partido está directamente ligado al destino del jefe del partido. La lealtad al partido queda subordinada a la lealtad al jefe de la organización.

#### 5. La televisión como referente

Sin duda, una constante de la comunicación política de las últimas décadas es la importancia de la televisión y el interrogante acerca de su influencia. Elisabeth Noelle-Neumann la apodó un “elefante camuflado”,

porque minimiza su influencia por razones de interés propio más que transparentes, pero no por ello deja de ejercer un enorme impacto. Quizás esa influencia no esté referida siempre a lo que piensa la gente, pero sí impacta en los temas sobre los que la gente puede formarse una opinión. Desde siempre, el *agenda setting*, la fijación de la agenda “construye determinada realidad en los medios noticiosos” (Winfried Schulz), y lo hace en virtud de ciertos factores que hacen que algo sea noticia –celebridad, proximidad, conflictividad, negatividad, personalización. Los actores políticos, lo quisieran o no, debieron adaptar la escenificación de sus mensajes a esta realidad. Numerosos estudios revelan, además, que la orientación política de los periodistas en Alemania –como por otra parte también en los demás países– se ubica más bien a la izquierda del centro y que esto no deja de influir sobre la forma en que transmiten la información. Fue Hans Mathias Kepplinger quien con un estudio sobre las perspectivas de las cámaras y sus efectos que en la década del setenta causó gran impacto, contribuyó a que el público tomara conciencia de la parte visual de la información, un aspecto cuyo dominio hoy ya nadie niega.

El surgimiento de los canales privados, interesados sobre todo en los programas de entretenimiento y el éxito comercial, trajo consigo el desarrollo *a posteriori* de canales dedicados a la información, pero sus transmisiones hoy están pensadas más para un pequeño y selecto segmento de opinión y de multiplicadores que para las masas. El mensaje para la política, es claro: ¡salir del Parlamento y entrar al *talk show*! No solo para Ulrich Sarcinelli el Parlamento se ha convertido en un oferente entre muchos otros y ha dejado de ser la agencia central de comunicación en una compleja red de comunicación política. Hace tiempo ya que en Alemania formatos periodísticos como “Christiansen”<sup>1</sup> o “Berlin Mitte” han sustituido al Parlamento en su función como tribuna de la democracia representativa, con las consiguientes vastas implicancias.

“Existen dos tipos de políticos: los que están en la televisión y los que ya fueron”, puntualiza Peter Radunski, veterano maestro de las campañas electorales, marcando así el ritmo: para existir políticamente, se protagonista en la puja por ocupar los cargos dentro del propio partido y fijar la agenda temática es más eficaz manejarse a través de los medio

que a través del trabajo técnico en el Parlamento y sus comisiones. Por el momento, los partidos aún no parecen haberse debilitado tanto como para que la lógica de los medios asuma por completo el control, pero el camino ya está prefijado. “Lo que importa son *scoops*, sensacionalismos, noticias exclusivas, comentarios llamativos”, resume la situación Peter Glotz, durante muchos años secretario general del SPD, y agrega: “así comienza una lucha de todos contra todos, un periodismo de manada, una comunicación emotiva que se dispara, un nuevo sensacionalismo”. De ese sensacionalismo forman parte las “ofrendas virtuales” que tienen lugar cuando un medio referente escoge una víctima y la deja a merced de la manada para que la despedace, dice Glotz, y remite al caso de Florian Gerster, director de la Oficina Federal de Trabajo (Glotz 2004).

## 6. Cambio de paradigma en el periodismo

Simultáneamente, tuvo lugar un cambio de paradigma en el periodismo, y no sólo en el periodismo televisivo: el estilo que se conocía como “noticia objetivada” va perdiendo terreno –si es que en muchos países alguna vez pudo efectivamente arraigarse en su expresión pura– frente a la inserción de la información en los programas de entretenimiento y la focalización en lo privado y entretenido. En lugar de dejar que los ciudadanos juzguen por sí mismos sobre la base de los hechos, en los diarios y en los programas periodísticos radiales abundan los comentarios e interpretaciones, un formato al que se adhieren ahora también los noticieros de la televisión. Investigaciones en los EE.UU. demuestran estos cambios incluso en un referente de los medios como es el *New York Times*.

Se agrega la creciente importancia del valor del *negativismo* en la noticia. A lo largo y a lo ancho de todos los países y todas las épocas, hoy los políticos se encuentran a la defensiva, con la confianza en la clase política fuertemente deteriorada. Sin duda, no toda la culpa es de la falta de gestión. ¿Acaso Richard Nixon fue mejor presidente que George W. Bush? ¿Los logros de Alan García fueron efectivamente más significativos que los de Alejandro Toledo? ¿Hubo en el pasado menos escándalos políticos o, sencillamente, hoy se recurre con mayor rapidez al rótulo de

escándalo —al margen del trasfondo real de los sucesos políticos que generan la ofuscación del público— que hace diez, veinte o incluso treinta años atrás? Los análisis de contenido demuestran a todas luces que la información posiciona a la clase política de manera más negativa que en el pasado, con consecuencias que van mucho más allá de lo puramente comunicacional: ¿cuánto tiempo puede vivir una democracia cuando no hay confianza en los pilares en los que se sustenta, sean partidos, parlamentos, gobiernos? El *framing* negativo, el encuadre negativo de los mensajes políticos, también contribuye a dañar de manera permanente la imagen de los políticos ante la opinión pública. El ritmo acelerado impuesto por los canales que transmiten noticias las 24 horas al día por actualizaciones de Internet y “focalizaciones” aportan lo suyo, además de una competencia entre los diferentes medios y periodistas que se hace cada vez más dura.

Durante la campaña electoral de 2002 en Alemania, por primera vez un diario de circulación nacional se atrevió a hacer una recomendación electoral explícita. En efecto: el *Financial Times Deutschland* se declaró partidario de Edmund Stoiber, aun cuando luego publicó otros editoriales y comentarios que dejaron traslucir opiniones divergentes. En los Estados Unidos, este tipo de recomendaciones es normal desde hace algún tiempo. Ni qué hablar de los países en los que los medios sirven de trampolín para los intereses políticos y económicos de sus propietarios. Algunos ejemplos más recientes de importantes países europeos revelan que esta conducta sumamente problemática para la democracia no es en absoluto un fenómeno limitado al Tercer Mundo y que no existe garantía de periodismo independiente como bien cultural permanente en los estados industrializados occidentales.

Dado que, además, cada vez queda menos tiempo y espacio para la descripción de realidades complejas, las notas personalizan y simplifican despiadadamente. “La regla básica para las declaraciones en la radio y la televisión es: ‘se puede hablar de todo siempre que no sea más de 1:30 —resume la vocera de prensa Caroline König (2003: 310-311)—. Esto dictado es el resultado de duras luchas por espacios de transmisión, pero también debido a las condiciones en las que se recibe la información de los medios audiovisuales. Por eso, para la televisión, más que par-

cualquier otro medio, rige: vocabulario sencillo, frases cortas, dominio de la mímica, los gestos y el lenguaje corporal, sensibilidad para la vestimenta (...) En la comunicación televisiva, lo decisivo es la imagen, no la palabra. Y más que en cualquier otro medio, el político se presenta como ser humano. La televisión es un medio de simpatía.”

Sin pretender entrar en detalles de este fenómeno, cabe decir que también aumentó la importancia de las encuestas electorales y el destino que les dan los medios. Los análisis de contenido demuestran que su importancia en la información ha crecido enormemente, en donde el formato con el que se presentan los resultados de las encuestas se parece más al de las carreras de caballos. En general, el telespectador no es informado sobre las circunstancias en que fueron relevados los datos: rara vez encontramos una referencia a los métodos utilizados en la encuesta, el margen de error, el momento exacto de la encuesta o el texto fiel de las preguntas y las circunstancias que las rodearon. Y, lo que es peor aún, en general tampoco se dice quién encargó el relevamiento, una omisión nada insignificante, atento a que existen persistentes rumores de que ciertas consultoras suelen informar sobre una artificial baja intención de votos para un partido al comienzo de las campañas, en función de generar mayor suspenso y motivación con la “recuperación” que supuestamente experimentan luego. Aun cuando la influencia de los resultados de las encuestas sobre la conducta electoral hasta ahora sólo demostró ser medianamente confiable entre el segmento del electorado que emite su voto en función de consideraciones tácticas, los medios y los partidos se sirven de los datos relevados para beneficio propio: sea como forma de llamar la atención o como factor de movilización política.

## 7. La política se defiende

Preguntarse si el sistema mediático domina la política o si la política termina instrumentalizando los medios es más bien ocioso. Lo cierto es que ha ido desarrollándose una simbiosis entre lógicas sistémicas que interactúan de manera interdependiente, y no pueden prescindir una de otra. Thomas Meyer lo formula en los siguientes términos: “Las reglas

que dominan los medios y el interés de la política por aparecer en los medios forman una alianza estratégica, en cierta forma una cooperación, contradictoria en sí, para lograr las necesarias puestas en escena. Sin embargo, la soberanía en materia de escenificación es siempre del sistema mediático”. Si bien la política se somete a las reglas de los medios, dice Meyer, lo hace sólo por el fin de ganar dominio sobre el público. En la sociedad de medios, la automediatización, señala, se convierte en una estrategia básica de la acción política (2003: 15-16). Tissy Bruns, redactora del diario *Tagesspiegel*, lleva la idea a un plano más concreto: “en la sociedad mediática, el poder de los medios ha dejado de ser un poder de opinión (...) En cambio, difícilmente podamos sobrevalorar su importancia como escenario, como lugar, como medio para transportar las intenciones de los partidos en épocas de campañas electorales. En este contexto, es indiscutible el liderazgo del medio visual televisión” (2003: 98).

La política aprendió a adaptarse a las necesidades de presentación de los medios y reaccionó en consecuencia. Muchas de las evoluciones que tuvieron su origen en los EE.UU. se han convertido en la norma también en muchos otros países:

- Continúa el auge de la especialización y profesionalización de los equipos de asesores en las centrales partidarias y la cooperación con consultores externos. A ello se agrega el esfuerzo que aportan los afiliados partidarios, que siguen sumando cientos de miles y cuyo trabajo puede valuarse en varios cientos de millones de euros, según estima Heiko Kretschmer en función de los cálculos realizados (2003: 260). En la gestión temática y el control proactivo de la comunicación es donde más claramente se observan los cambios: los equipos de campaña, en sus *war rooms*, nunca dejan de considerar también la perspectiva de los periodistas, conducen una “campaña electoral que se libra prácticamente en las redacciones”, señala Axel Wallrabenstein, de *Publicis* (2003: 136). Una mirada a la comunicación de campaña de importantes organizaciones no gubernamentales como *Attac* y *Greenpeace* revela qué podemos esperar en el contexto partidario. Difícilmente tenga una chance lo que no pueda traducirse al lenguaje

de las imágenes y ser visualizado sin piedad, y no son pocas las veces en las que los criterios estéticos prevalecen por sobre los técnicos. Y, naturalmente, la política va en busca de los votantes, donde siempre se encuentren y aunque sea en el “*big brother container*” (Peter Lösche). Y si no fuera por las disposiciones legales en materia de protección de datos personales y restricciones a la publicidad, los alemanes se verían tan expuestos al *telemarketing* informatizado como lo están los norteamericanos.

- En época de campaña, es cuando los consultores mediáticos abandonan sus lugares tras bambalinas y pasan a primer plano, asistiendo a la dirigencia política para darle ese “toque de refinamiento que la hace compatible con los medios” (*medienkompatibler Feinschliff*) del que habla Frank Esser. En Alemania, el tema cobró por primera vez entidad en los medios durante la campaña electoral de 2002 con Michael Spreng<sup>3</sup>. ¿No pierde el candidato en autenticidad cuando se busca darle un estilo lo más compatible posible con la televisión? Resulta cuanto menos problemático cuando los políticos aparecen a los ojos del público como una masa de moldear que se entrega voluntariamente a los maquilladores de la televisión. A nivel internacional, debieron hacer esta experiencia talentos mediáticos como Tony Blair, cuyo asesor, Alastair Campbell, en su carácter de *spin doctor* del gobierno británico, fue noticia de tapa por su dudosa relación con la verdad incluso antes de que surgiera el tema de la información sobre Irak. La rapidez con la que puede volver a descascararse esa pulida imagen que tanto esfuerzo demandó cuando falta un sustrato real, lo demuestra actualmente la fragilidad de Gerhard Schroeder, en otros momentos el niño mimado de los medios y a juicio de quien para gobernar hace falta “*BamS, Bild und Glotze*”<sup>4</sup>, como todo el mundo sabe, según decía. De todos modos, es poco probable que su actual boicot contra el semanario *Stern* y el matutino *Bild*, medios gráficos a los que se rehúsa conceder entrevistas, haya sido aconsejado por profesionales de los medios. Sea como fuere, el *kategorischer Schroederativ* (Friedrich Küppersbusch), o sea, el “imperativo Schroederiano”, que actúa siempre de modo tal que las consecuencias de sus acciones puedan

plasmarse directamente en el titular de un diario sensacionalista de gran tirada, puede serle de utilidad también a otros políticos

- Actualmente, los congresos partidarios –en Alemania perdura aún en la memoria “la misa de coronación del SPD” celebrada en 1998– documentados a nivel internacional de manera inolvidable por la historia de las convenciones partidarias en los EE.UU., responden hasta en su más mínimo detalle a las exigencias de una presentación adecuada a los medios. Su dramaturgia apenas queda a la zaga de la entrega de los Oscar de la Academia. Con anterioridad, Gerhard Schroeder había inflado “su” elección en el estado de Baja Sajonia con ayuda de los medios, a punto tal de convertirla en un plebiscito acerca del candidato a canciller por el SPD, y se logró imponer de esta manera a Oskar Lafontaine, mucho más cercano al corazón del partido. Cumplida esa etapa, la propia central de campaña del SPD, la *Kampa* 1998, transformó esta escenificación de las campañas en tema de los medios, en metainformación, con consecuencias nefastas: los medios, a cuya lógica la política intenta ir acomodándose, reaccionan ante esta pérdida de autonomía descalificando casi toda manifestación de vida política como escenificación, a la que tachan de escasamente genuina. En tiempos difíciles, una contribución no menor al desencanto general que concitan la política y los políticos.

Quizás, la innovación con mayores consecuencias y más vasto alcance sea la apropiación mediática de los aspectos personales de los candidatos. Claro que en Alemania las campañas siempre se guiaron por la figura del candidato a Primer Ministro: “Lo importante es el Canciller” (*Auf den Kanzler kommt es an*) fue una consigna siempre presente. Muchos votaban, además del partido, a “Willy”<sup>5</sup> o al “Canciller de la unidad”<sup>6</sup>. Nada menos que en los años sesenta, Konrad Adenauer calificaba esa forma de votar de “estilo americano”, ignorando que él mismo había pasado a convertirse ya en lo que el lenguaje *marketero* de hoy define como “marca política”. Pero en el estilo de las campañas en los tiempos en los que Bonn era la capital de Alemania, la vida privada de los políticos no formaba parte del instrumental de los medios, al margen de algunas

fotos tomadas durante las vacaciones en las que se veía a Adenauer jugando *boccia*.

#### 8. ¿Partidos o personas?

En cualquier caso, no será posible volver atrás en el tiempo. Las reglas que impone la puja por la atención del público, sus costumbres visuales y la lucha por el *rating* imponen a la política su ritmo. Por más que observadores críticos se lamenten de una “creciente presidencialización” de las campañas electorales en Alemania (Karl-Rudolf Korte) o consideren incompatibles los “duelos televisivos” con el sistema político de la República Federal de Alemania (Wolfgang Donsbach), en vista del enorme éxito entre los espectadores, podemos estar seguros de que habrá más debates en el futuro. Tan solo la discusión en torno a las reglas de juego de los debates televisivos de Gerhard Schroeder y Edmund Stoiber, que tuvieron lugar en el intervalo entre el primero y el segundo “duelo”, bastó para introducir cambios estructurales y una interacción más acorde con los medios, con las consecuencias por todos conocidas para el candidato de la oposición.

Aun cuando la verificación empírica de la participación del candidato respecto del éxito electoral de un partido resulta difícil y hasta ahora no parece definitivamente aclarada, se observa una tendencia generalizada a considerar más importantes las personas y la impresión que generan entre los votantes. Por ahora pueden tener razón Dieter Roth y Mathias Jung, de la consultora *Forschungsgruppe Wahlen*, cuando señalan que la influencia de las personas ha aumentado muy poco y que se constata “más bien entre el emergente grupo de personas sin lazos partidarios o lazos partidarios escasos, y menos entre los grupos con lazos partidarios”. Según revelan las encuestas de Roth y Jung, el 64% de los votantes se interesa más por saber qué partidos integrarán el gobierno que por quién será el primer ministro, aunque un nada despreciable 27% se inclinó por esta última respuesta (Jung y Roth 2002: 14-15). Por cierto que no es un porcentaje bajo, y además no tiene necesariamente por qué mantenerse en ese nivel.

Lo que surge como cierto es que la gente se anima más a emitir un juicio sobre una persona y su confiabilidad que sobre situaciones complejas. Rara vez se hace una clara división entre la persona y la cosa. Sin embargo, hechos como la popularidad de un alcalde como Henning Scherf en Bremen, que gana las elecciones a despecho de las dificultades del SPD a nivel nacional, o de un alcalde como Ole von Beust, de Hamburgo (con afiche en clave de tritono: “Michel, Alster, Ole”)<sup>7</sup>, que compensa con creces con una clara estrategia de personalización los números mucho menos favorables de su partido y, en general, el hecho de que un jefe comunal exitoso puede revertir en su distrito una tendencia política nacional, sobrepasa ese nivel meramente local. Cuantos más elementos plebiscitarios admita nuestro sistema político, cuantas más elecciones directas personalizadas introduzcan los partidos para realzar su atractivo y una supuesta proximidad con la gente, tanta más importancia adquirirá la personalidad de los candidatos.

Hasta igualar la realidad americana falta recorrer un largo camino, pero algunas señales ya indican esa dirección: también Italia contaba hasta hace poco tiempo con un sistema partidario aparentemente estable que, como consecuencia de sucesivos escándalos, prácticamente quedó atomizado, y que con Silvio Berlusconi a la cabeza de *Forza Italia*, partido nucleado en torno a su líder, muestra las proporciones que pueden adquirir en la “vieja Europa” la personalización y el culto a la persona. En Alemania fue el slogan de la genial campaña ideada por la agencia de publicidad *Zum goldenen Hirschen* para el partido Alianza 90/Los Verdes el que dejó en claro que la era de las “conducciones partidarias colectivas” había quedado atrás. El eslogan “Joschka Superstar - Por fuera ministro - por dentro verde” (*Joschka Superstar - Außen Minister - innen grün*)<sup>8</sup> supo posicionar a Joschka Fischer de hecho como “ideal de la integración rojiverde” (Bütikofer, Reinhard 2003: 50) y dominó la comunicación del partido, simbolizando su capacidad de moverse entre la tradición de las bases y los imperativos a los que se ve sometido un protagonista del poder real. Fischer se constituyó así en la locomotora electoral, y se logró la deseada transferencia de imagen desde la persona hacia el partido.

Sin duda, el desenlace de futuras campañas electorales seguirá dependiendo en buena medida de las situaciones respectivas. Pretender

copiar campañas electorales y comunicativas que fueron exitosas en el pasado está destinado al fracaso. Por otro lado, no es posible ignorar tendencias básicas. La política no tendrá más remedio que adaptar su comunicación a las cambiantes condiciones generales que reinan en los medios y la sociedad —sin por eso pasar a ignorar por completo el programa y la gestión— y sumarse a la competencia por ese bien escaso que es la atención del público en una carrera en la que se le concederán cada vez menos privilegios.

### Bibliografía

- AHRENS, Rupert / KNÖDLER-BUNTE, Eberhard (eds.). *Die Affäre Hunzinger*, Berlin 2003: media mind.
- ALTHAUS, Marco / CECERE, Vito (eds.). *Kampagne!2 - Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*, Münster-Hamburg-London 2003: LIT Verlag.
- BECKER-SONNESCHEIN, Stephan / SCHWARZMEIER, Manfred (eds.). *Vom schlichten Sein zum schönen Schein? - Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*, Wiesbaden 2002: Westdeutscher Verlag.
- BOELTER, Dietrich / CECERE, Vito. “Die Internet-Strategie der SPD”, en: ALTHAUS, Marco / CECERE, Vito (eds.), *op. cit.*, págs. 366-384.
- BRUNS, Tissy. “Die Rolle der Medien im Bundestagswahlkampf 2002”, en: *Forschungsjournal NSB*, Jg. 16., Heft 1, 2003: págs. 97-99.
- BÜTIKOFER, Reinhard. “Architektur des grünen Wahlsiegs”, en: *Forschungsjournal NSB*, Jg. 16, Heft 1, 2003: págs. 46-51.
- DONSBACH, Wolfgang. “Sechs Gründe gegen Fernsehduelle”, en: *Die politische Meinung*, November 2002, págs. 19-25.
- ESSER, Frank / PFETSCH, Barbara (eds.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich - Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*, Wiesbaden 2003: Westdeutscher Verlag.
- GLOTZ, Peter. “Wer schreit, hat Recht”, en: *Rheinischer Merkur*, No. 7-2004.

- HALLIN, Daniel C. / MANCINI, Paolo. "Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien", en: ESSER, Frank / PFETSCH, Barbara (eds.), *op. cit.*, págs. 35-55.
- HIRSCHER, Gerhard / KORTE, Karl-Rudolf (eds.). *Information und Entscheidung - Kommunikationsmanagement der politischen Führung*, Wiesbaden 2003: Westdeutscher Verlag.
- HOINLE, Marcus. "Ernst ist das Leben, heiter die Politik - Lachen und Karneval als Wesensmerkmale des Politischen", en: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 53/2003, págs. 3-11.
- HOLTZ-BACHA, Christina (ed.). *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2002*, Wiesbaden 2003. Westdeutscher Verlag.
- HOLTZ-BACHA, Christina (ed.). "Kampagnen politischer Kommunikation: Zur Internationalisierung und Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe", en: Esser, Frank / Pfetsch, Barbara (eds.), *op. cit.*, Wiesbaden 2003a: Westdeutscher Verlag, págs. 240-258.
- KÖNIG, Caroline. "Neue Töne, klassische Muster - Pressearbeit in der Soundbite-Ära", en: Althaus, Marco / Cecere, Vito (Hrsg.), *op. cit.*, 295-313.
- KRETSCHMER, Heiko. "Fünf Lektionen der politischen Kommunikation - Oder: Was Unternehmen von der Politik lernen können", en: AHRENS, Rupert / KNÖDLER-BUNTE, Eberhart (Hrsg.), *Die affäre Hunzinger*, Berlin 2003, media mind: págs. 257-264.
- LINDEN, Markus. "Politik in der Medienfalle?", en: *Die politische Meinung*, N° 411 - Febrero 2004, págs. 29-34.
- LÖSCHE, Peter. "Bundeskanzler - Superman? - Wie die Medien die politische Wirklichkeit auf den Kopf stellen", en: *Universitas*, 58. Jg., febrero 2003, págs. 151-164.
- MEYER, Thomas. "Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie", en: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 53/2003, págs. 12-19.
- ROLKE, Lothar / WOLFF, Volker (eds.). *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*, Opladen-Wiesbaden 1999: Westdeutscher Verlag.
- ROTH, Dieter / JUNG, Mathias. "Ablösung der Regierung vertagt: Eine Analyse der Bundestagswahl 2002", en: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B49-50/2002, págs. 3-17.
- SARCINELLI, Ulrich. "Entertainment? Nein danke - Der Bundestag ist kein Theater", en: *Das Parlament*, 1 de septiembre de 2003.
- SCHMIDT-DEGUELLE, Klaus-Peter. "Mehr als nur reaktives Handeln - Die Praxis der Medienberatung", en: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (eds.): *Jenseits des Regierungsalltags - Strategiefähigkeit politischer Parteien*, Frankfurt/M. - New York 2003: Campus, págs. 99-108.
- SCHMITT-BECK, Rüdiger. "Laufen, um auf der Stelle zu bleiben: 'Postmoderne' Kampagnenpolitik in Deutschland", en: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.), *op. cit.*, págs. 109-132.
- VOIGT, Mario. Florida is ready for 2004 - Amerikanischer Präsidentschaftswahlkampf 2004 - Demokratische Kandidaten und Kampagnen - Der zweite Teil, en: [www.poli-c.de](http://www.poli-c.de), enero de 2004.
- WALLRABENSTEIN, Axel. "Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft", en: Angrick, Michael (Hrsg.), *Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft*, Marburg 2003: Metropolis-Verlag, págs. 133-143.
- WALTER, Harry. "Emotionen statt spröder Debatten", reportaje en: *Politik&Kommunikation*, junio 2003.