

Los medios y el discurso político: la campaña electoral y empobrecimiento de apuestas deliberativas

Lorena Umaña*

Resumen

El Salvador protagonizó las primeras elecciones presidenciales del milenio y, como ya es casi un ritual, la propaganda, la incertidumbre, las conjeturas y las maniobras políticas no faltaron. Este artículo contiene un análisis referente a los medios y el discurso político. De acuerdo con la autora, si se pudiera tomar el pulso a la forma como se desarrollaron los mensajes divulgados por los medios, se tendría que decir que no solo fueron irregulares, sino también mediocres y hasta predecibles. Las dinámicas propagandísticas del país, durante el preludio electoral, fueron trilladas y, por qué no decirlo, cotidianas, en el entendido que lo cotidiano suele estar, por lo general, vinculado a lo usual, a lo redundante o a lo repetitivo. Sin duda, el escenario político, en términos comunicativos, da muestras claras de anacronismo discursivo, lo cual hace pensar en aquellas reivindicaciones populares que no terminan de llegar y que, por omisión y asimilación desde *el habitus*, parecen también agotadas en el escenario mediático de la propaganda electoral y la deliberación pública.

Introducción

El Salvador protagonizó las primeras elecciones presidenciales del milenio y como ya es casi un ritual, las propagandas, las incertidumbres, las

conjeturas y las maniobras políticas no faltaron. Los mensajes de los institutos políticos se caracterizaron por ser extremadamente simples e interperlar muy poco por el sentimentalismo desbordado y por la, no casual, escasa vinculación entre la cam-

* Catedrática del Departamento de Letras, Comunicación y Periodismo de la UCA.

pañía y la propuesta detallada. Esto último se utilizó, de forma muy acertada, como recurso perverso para sembrar el miedo entre los electores. Por eso, las apuestas políticas, más que las propuestas, fueron las que se ventilaron en el ambiente. Sin embargo, si pudiéramos tomar el pulso a la forma como se desarrollaron los mensajes divulgados por los medios, tendríamos que decir no solo que fueron irregulares, sino también mediocres y hasta predecibles. Y es que la misma dinámica de la propaganda electoral impuso una ambigüedad política que se reflejó en el discurso. Este señalamiento no se agota en la carencia de mensajes con contenido sustantivo, sino que trasciende y señala, en directo, a la fragilidad y la pobreza de los mismos.

Las dinámicas propagandísticas del país, durante el prelude electoral, fueron trilladas y, por qué no decirlo, cotidianas, en el entendido que lo cotidiano suele estar, por lo general, vinculado a lo usual, a lo redundante o a lo repetitivo. Tal y como sostiene Rossana Reguillo (2000), lo cotidiano se encuentra armado “sobre la certeza de su repetición, la cotidianidad es ante todo tejido de tiempos y espacios que organizan para los practicantes los innumerables rituales que garantizan la existencia del orden construido”.

Ese aspecto fue determinante en el consumo de los mensajes emitidos durante la campaña, ya que permitió que el ciudadano legitimara ciertos roles y prácticas “cotidianas”, no necesariamente vinculadas a la acción, a la participación y a la interpeleación. Más bien, estaban vinculadas a la pasividad, que ya se ha hecho habitual en los electores, al conformismo y a su reproducción. En ese sentido, hay que recordar el concepto de *habitus*, con el cual Bourdieu (1972) explica el proceso por el cual lo social se interioriza en los individuos y da cuenta de las “concordancias” entre lo subjetivo y las estructuras objetivas, las cuales mantienen un orden relativo en la interacción social. El *habitus* se inscribe, en estas prácticas, en la relación del comportamiento del ciudadano elector, las estructuras y las matrices sociales. Así, el sentido otorgado a las prácticas, según Bourdieu, encuentra dos sitios, uno en la institucionalización del sentido del objeto, no en el acto mismo, sino en la estructura (campo) que le confirió significado; y otro en las representaciones, que el sujeto tiene de sus actos como experiencias.

Sin duda, el escenario político, en términos comunicativos, da muestras claras de anacronismo

discursivo, lo cual hace pensar en aquellas reivindicaciones populares que no terminan de llegar y que, por omisión y asimilación desde *el habitus*, parecen también agotadas en el escenario mediático de la propaganda electoral y la deliberación pública.

La historia política que traemos a cuestras nos ha dotado no solo de un cansancio, en términos de protagonismo político —sin que haya habido movilizaciones populares significativas, alrededor de ofertas políticas específicas, al menos en los últimos veinte años—, sino también de una indefensión sistemáticamente aprendida, en torno a la asunción de nuestro rol de ciudadanos. No podemos negar que existen claras muestras de un agotamiento de las prácticas ciudadanas, en términos políticos, justificadas, de alguna manera, por la creencia de que *la política es para los políticos y no para los ciudadanos*. Sin embargo, dicho agotamiento también se podría deber a la creencia —cada vez más habitual— de que los medios son los instrumentos por excelencia para acceder a los escenarios políticos y para materializar la participación ciudadana. De manera que se crea la ilusión de que el ciudadano es tal solo por su acción social malentendida, en términos de “opinión cuantificable”, de relaciones públicas, de las costumbres y prácticas cívicas, de las tertulias y los prejuicios de grupos, pero jamás de acciones sociales, que posibiliten el cambio. Vemos, por lo tanto, alzarse con toda su coerción, la lógica del ciudadano receptor, más que la del actor.

1. Empobrecimiento del discurso, apogeo de la imagen y complicidades de la empresa mediática

La necesidad de discutir con seriedad acerca de la pobreza del discurso político se debe a que éste está cada vez menos estructurado, es cada vez menos coherente y está menos dotado de propuestas serias. Quizá la conciencia de que *hechos son palabras...* ha obligado a relegar el discurso, a lo cual habría contribuido el bombardeo de las imágenes, o más bien, de representaciones de *hechos* de cuya validez nunca se está del todo seguro. Sin embargo, no es el discurso en sí mismo el que se ha agotado como instrumento para llegar al ciudadano, sino la evidente desarticulación entre discurso y hechos, de la cual se vale la propaganda electoral para colocar sus productos por excelencia: los políticos y sus partidos.

Cada vez más, la palabra se devalúa, en términos expresivos, y da paso a las imágenes. Quizá

por su impacto, quizá por su capacidad evocativa o por ambas razones. Pero lo determinante es que el énfasis de los mensajes propagandísticos está puesto más en el sentimiento que en las ideas y los argumentos. El problema, desde este enfoque, es, precisamente, que no permite que el mensaje trascienda al plano psicológico racional. Al de la reflexión y del aprendizaje consciente. El discurso ahora se limita al plano sensorial, a la afectación del espectador. Ya no a una afectación que supera la emotividad y que la conduce a la reflexión desapasionada y consciente respecto al mensaje, sino a aprovechar las consecuencias de "las limitadas capacidades cognitivas de los seres humanos" (Adamo y otros, 1999). La atención del ser humano es selectiva y, por tanto, no se fija en todo lo que se le presenta. Las personas relegan la apropiación crítica y exhaustiva de la información sobre una situación; por lo general, utilizan heurísticos o atajos (Kahneman, Slovic, Tversky; 1982), que resultan una justificación pertinente para el empobrecimiento de los mensajes.

Un discurso que carece de referentes entrelazados para entender las propuestas, no puede considerarse un discurso serio. Y no obstante lo anterior, hoy el *marketing* político, cuya *miopía* ya mencionaba Theodore Lewitt (1960), está resurgiendo como alternativa para estructurar el discurso político. Está resurgiendo y es peligroso, en términos de formación de la conciencia política. En palabras de Giovanni Sartori (1998), estamos presenciando la *pérdida de la racionalidad*. "En general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes 'candentes' que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan... la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. [...] Así, pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad".

La afirmación anterior es grave y también preocupante, ya que destaca la vulnerabilidad de la racionalidad del *homo sapiens*. En este período de

campaña presidencial, hemos consumido mensajes verdaderamente ofensivos para esa racionalidad, no solo por su agresividad, sino también por su incoherencia, su falta de realismo y por el abuso de recursos, que apelan a la emotividad del ciudadano, a sus temores y anhelos, más que a su racionalidad. Mensajes que, de hecho, subestiman al ciudadano de manera deliberada. Prueba de ello son las muestras del *hit* (golpe) o de los *sound bites* (*PIZCAS* de sonido).

El *hit* es una técnica del *marketing* político, que se ha trabajado en las campañas electorales españolas y que consiste, según el asesor político español, Ramón Freixa, en golpes de imagen. Freixa asegura que "la gente no lee los programas, se fija solo en las fotos y los titulares de prensa, y la mayor parte de la información le llega por televisión. Por eso, hay que transmitir con un golpe de imagen lleno de contenido lo que antes se escribía o se explicaba en grandes mítines. A la gente se llega con impactos conceptuales, con *hits*". Con el *hit*, dice Freixa, el elector debe despertar. "El programa tiene que entrarnos por los ojos y casi sin pensar"¹.

Muestra de ello son las imágenes, las cuales ya se han vuelto rituales de políticos cargando niños o abrazando ancianas o caminando con pobladores de una comunidad marginal de la mano del cónyuge. Estas imágenes caen y nos hacen caer en una lógica que favorece la simplificación del mensaje y su recepción y cuya consecuencia más sentida es la reducción de las posibilidades de asimilación crítica y la devaluación del contenido del discurso, el cual se reduce a la imagen pura. La intención es impactar la sensibilidad de los espectadores para motivar acciones puntuales con base en compromisos efímeros, como si fuera una especie de *firma de contrato de confianza*, el cual concluye en el momento de recibir una satisfacción igual de efímera. La idea es garantizar la identificación del ciudadano con algún candidato, pero de manera precaria. Es una identidad perecedera.

La necesidad de discutir con seriedad acerca de la pobreza del discurso político se debe a que éste está cada vez menos estructurado, es cada vez menos coherente y está menos dotado de propuestas serias.

1. III Seminario internacional sobre campañas electorales. Bogotá, 25 de enero de 2003.

El *sound bite* se origina en la radio y su función es emitir un brevísimo mensaje —aproximadamente unos 30 segundos o menos— a partir de la lógica del discurso sintetizado, de la brevedad informativa. La idea del *sound bite* es decir poco, pero decir suficiente como para que sea recordado. Al ser empleado por la propaganda electoral, la política comprimida en segundos, como la llama Raúl Trejo (2000), “se transforma en la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o un debate político”. De nuevo, se impone la lógica del eslogan: comunicar emociones diciendo poco.

Adicionalmente, las principales herramientas para construir el discurso político actual son el *marketing* político y el respaldo incondicional de los medios. La primera herramienta se ha consolidado como un mecanismo para promover y vender políticos. En ese caso, se habla del concepto de *producto político*, que implica vender “ideas, imagen personal, institucional y aún a la persona misma” (Salazar, 1998). En esta competencia de ofertas políticas, en la práctica, se trata de mostrar un perfil particular del candidato y de su instituto político para persuadir a los ciudadanos de que ellos son la mejor opción y, al mismo tiempo, busca descalificar a sus rivales para restarles simpatías. En este caso, se impone la lógica de la *contienda política*, tal y como la llaman los medios.

La dinámica de los medios masivos está en función de la consecución de esa oferta. Los medios son parte y continuación o extensión de esa apuesta. Asimismo, los medios ya no solo se ven a sí mismos como el escenario para negociar y consolidar la política, esto es, como un instrumento disponible al mejor postor, sino también como actores claves para perpetuarla. Los políticos que no se ven y se conocen a través de los medios, están condenados al anonimato. La política es posible, en lo fundamental, porque los medios se han erigido como instrumentos de expresión del debate político, como mecanismos que logran aproximar el

producto político al consumidor. Pero ante todo, los medios deben esa centralidad a su capacidad para configurar imágenes políticas, al punto de desplazar el discurso político deliberativo. Es innegable que los medios ofrecen la posibilidad de dar a conocer los diferentes discursos políticos y así éstos ingresan al escenario social y posibilitan, además, el reconocimiento de una oferta política. El problema surge precisamente ahí, en el lugar que los medios le otorgan a la política y en el tratamiento que le da en su agenda. Más que demostrar la existencia de apuestas novedosas e integrales, en términos de oferta informativa, tratamiento editorial o adjudicación de espacios de propaganda,

Cada vez más, la palabra se devalúa, en términos expresivos, y da paso a las imágenes. [...] Pero lo determinante es que el énfasis de los mensajes propagandísticos está puesto más en el sentimiento, que en las ideas y los argumentos. El problema, desde este enfoque, es, precisamente, que no permite que el mensaje trascienda al plano psicológico racional.

los medios apuestan a ser una extensión de las campañas electorales de determinados sectores políticos, con lo cual renuncian a su papel de actores atentos al acontecer político y a su valoración crítica. Al hablar del tradicional vínculo que une los medios con la propaganda de ciertos sectores políticos, me refiero a la empresa mediática como tal, y no al fenómeno de los medios en general. Eso refleja, en esos casos, alianzas perversas, subrepticias y poco

comprometidas con un ejercicio pleno de información y formación ciudadana, que privilegie la deliberación pública más que la compra y venta de lealtades electorales pasajeras. Esta es una lógica que potencia el servilismo, en la dimensión informativa, o en la adjudicación de espacios, o en el manejo editorial, etc.

El resultado es que el tratamiento que hacen de la información es efímero, poco profundo y carente de ideas y discursos deliberativos. De hecho, su apuesta es hacia las imágenes, que posibilitan una representación de la política más vinculada a un encantamiento visual, la lógica del cuento de hadas y no la de la reflexión racional de las propuestas. Hoy vemos imágenes que apelan a las viejas nostalgias insatisfechas, las seguridades, el bienestar y la prosperidad. La misma lógica del *marketing* político.

Las instituciones políticas padecen hoy de una crisis de pobreza discursiva, pero también de una

falta de apuestas deliberativas, que no se perfilan necesariamente a través de los medios. Sobre la base de una generalizada desesperanza hacia la política, se ha afianzado la creencia de que solo los medios pueden propiciar acercamientos entre el ciudadano y su vida política, de lo cual resulta que los medios aparecen como el espacio por excelencia para el debate y la participación política. La falta de credibilidad hacia las instituciones políticas es lo que algunos han denominado “la crisis de representación política”.

2. El agotamiento de las reivindicaciones ciudadanas

El agotamiento de las reivindicaciones ciudadanas, en términos de protagonismo político, coincide con la falta de espacios para la deliberación ciudadana y con la inconsistencia del discurso político, a la hora de representar intereses ciudadanos. En todo este planteamiento no deja de existir una ambigüedad: ante la postura privilegiada de los medios, la actuación no deja de ser una simulación, una representación teatral, la cual se proyecta como un espectáculo. Los medios, entonces, no trascienden al concepto de actor, que es protagonista y autor al mismo tiempo. De hecho se quedan en el concepto de actor intérprete, el cual reproduce un parlamento del que no se apropia y solo repite. La construcción de un escenario no garantiza que los medios sean auténticos protagonistas de la vida política; más bien, con ello se transforman en meros simuladores de escenarios preconstruidos.

Hace falta recuperar los espacios —si es que alguna vez existieron— de interacción y de comunicación interpersonal deliberativa, estimuladora de la apropiación crítica de contenidos masivos y, en la medida de lo posible, que privilegie los encuentros cara a cara, pero de manera auténtica y no desde el trillado recurso del vendedor *casa por casa*. Sin negar que los medios se mantienen en el centro de las manipulaciones principales del discurso propagandístico, es un error pensar que la comunicación se reduce a lo que los medios hacen y que, por lo tanto, no existe política si no se ve desde la óptica de los medios de comunicación.

El primer gran obstáculo para propiciar el debate ciudadano es, precisamente, la creencia de que la política es para los políticos y que los grandes portadores de la divulgación y deliberación de ese debate son los medios. Pero también es un obstáculo la legitimidad de esa creencia, lograda a través del discurso institucional que la soporta (*habitus*).

Esa afirmación se ha transformado en la negación de un derecho. Negación que es una herencia que nos llega desde la época de la guerra civil y que, de hecho, se remonta al tiempo de la colonia. Esto no deja de ser, según Bourdieu, una manifestación de la *reproducción de una hegemonía* que impone unas prácticas políticas, las cuales pretenden potenciar la sumisión. Una indefensión sistemáticamente aprendida y, con ella, la anulación del rol del ciudadano.

La interiorización de estos roles ha llevado a pensar que ya no hay nada que hacer. Y el gran

problema es que esa interiorización se ha transformado ya en una práctica ciudadana legitimada, a través del *habitus*. La adopción del rol de sumisión, desde el *habitus*, es inconsciente y propicia el deterioro de prácticas por omisión. Es decir, la práctica de “el no hacer”. La

Las instituciones políticas padecen hoy de una crisis de pobreza discursiva, pero también de una falta de apuestas deliberativas, que no se perfilan necesariamente a través de los medios.

práctica de la pasividad, que se asume por aprendizaje y por herencia, pero sobre todo por la asimilación y apropiación de un discurso institucional, el cual vocifera el desuso de prácticas, que nunca llegaron.

Pareciera que el momento de la recuperación del auténtico rol de ciudadano para el salvadoreño común, nunca llegó. La política sigue siendo un lenguaje exclusivo de los políticos y los medios como difusores, acuñada de manera incesante por sus discursos en torno al hecho. Esta situación es, precisamente, la que ha generado un desgaste de las propuestas deliberativas, de las conciencias sociales de grupo, de las iniciativas ciudadanas. El problema es que ese desgaste carece de una memoria que le permita reconocer su raíz. Michel de Certeau, en su libro *The Practice of Everyday Life* (1984), define la memoria como la encargada de mediar las transformaciones espaciales, que pueden ser producidas por las circunstancias. La me-



moria, afirma De Certeau, es un sentido del otro que está compuesta por fragmentos individuales, detalles agudos, experiencias particulares, las cuales permiten el desarrollo de las sociedades. Hemos, por tanto, perdido la memoria que nos garantiza ver dónde se inicia la inercia. En dónde olvidamos la necesidad impostergable de liberar el pasado y de asumir el pasado no realizado, como diría Walter Benjamin. El agotamiento de las reivindicaciones, de los derechos, de las demandas, de las pretensiones se debe, en buena parte, al rendimiento vinculado al desaliento y al lastre de una lucha que nunca comenzó y que, por omisión, parece trillada y caducada. Al agotamiento de unas prácticas que hemos aprendido a ignorar.

En todo caso, esto nos exige el auténtico compromiso de superar una herencia que anula nuestra condición de ciudadanos. Nos compromete a recuperar la cautivación de la lucha por los espacios de auténtica participación. Una, en la que la implicación del ciudadano borre la idea de que los mensajes de los políticos son píldoras para soñar, las cua-

les no llevan al ciudadano a pensar sobre sus prácticas. En la construcción social de sentido, a partir de los mensajes mediáticos — sean éstos palabras, sonidos, imágenes —, lo importante es el tipo de ejercicio de asimilación estimulado en la audiencia. Es decir, el sentido no está en la palabra misma, sino en la acción constante de asignar sentido. Pero si esta acción es premeditadamente coaccionada por el tipo de oferta mediática que se haga, entonces es cuando se presentan los problemas.

El reto es devolverle su dignidad al discurso político y esta no es una misión exclusiva de los medios, es del ciudadano consciente de la devaluación de la palabra y de la imagen como medio

para propiciar acciones reflexivas.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (1972). *Esbozo de una teoría de la práctica* (traducción de *Esquisse d'une théorie de la pratique*). Droz. Genève, París.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley.
- Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", Cambridge, Cambridge University Press, en *Entrecaminos*, Georgetown University Center for Latin American Studies, Vol. 4, 1999, pp. 133-150.
- Reguillo, R. (2000). "La clandestina centralidad de la vida cotidiana", en Lindon, Alicia (Coord.), *La vida cotidiana su espacio y temporalidad*, México: Anthropos.
- Salazar, C. (1994). *Marketing político*. JAPRO. Bogotá.
- Trejo, R. (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas", en *América hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Universidad de Salamanca.