

Extrait du El Correo

<http://elcorreo.eu.org/Campana-electoral-en-Argentina-Y-las-ideas>

Campaña electoral en Argentina.¿Y las ideas ?

- Argentine -

Date de mise en ligne : dimanche 7 juin 2009

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Muchos golpes bajos, muchas acusaciones, pero poca política. El proceso previo a las elecciones legislativas, absolutamente vaciado de contenidos.

Por María Victoria Romero

[APM](#). Buenos Aires. 7 de junio de 2009.

Con la dependencia cada vez más marcada de los candidatos al marketing, la subordinación a las encuestas y la creciente "massmediatización", la política sufre cambios que de forma constante trastocan las prácticas políticas, sobre todo en época electoral.

En Argentina, actualmente se observa una campaña con peculiaridades de competencia deportiva y lúdica. Un juego, una batalla en donde todo vale para ganarle al adversario. Denuncias, golpes bajos, burlas, escraches constituyen las reglas en donde priman la imagen y los mensajes con alto impacto mediático. (Ver : "Del Broadcast al Podcast". APM 28/03/2009)

Asimismo, se percibe un peculiar fenómeno donde un político devenido en candidato siente la necesidad de existir mediáticamente para existir políticamente. Parece ser que la lógica electoral funciona con los lenguajes y soportes mediáticos, y aquel político que busca ser elegido en las próximas elecciones, deberá recurrir a fuertes impactos para ser reconocido y votado.

Una de las claves para entender las nuevas lógicas de la política reside en analizar los cambios por dentro y fuera de los partidos políticos y el rol que los medios de comunicación cumplen dentro de ese entramado. Por un lado, se evidencia una primacía de los líderes en detrimento del partido, su historia, su legado. Las ideas se pierden ante la vorágine del marketing.

Por otro lado, la desacreditación de los partidos políticos en tanto instituciones de la sociedad, dio lugar a que los medios ocupen el lugar de contacto entre ciudadanos y políticos. Asimismo, la utilización masiva de las técnicas de comunicación hizo que las prácticas políticas se trastocaran y comenzaran a presentar una excesiva recurrencia a las emociones, el drama y la personalización.

Fijar en exceso el acento en las personalidades hace que en las prácticas políticas comience a primar la imagen, el adorno, antes que las ideas, los proyectos.

Argentina vive una vez más una campaña electoral con altos porcentajes de personalización, marketing, show, golpes bajos y violencia. Días atrás, durante un acto oficial en la localidad bonaerense de Lobería, el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, fue agredido con huevazos y piedrazos por un grupo de personas. De acuerdo al ministro de Seguridad y Justicia, Aníbal Fernández, la agresión estuvo liderada por gente cercana a la Sociedad Rural. Esta misma situación debió sufrir en un par de oportunidades el titular del bloque de diputados del Frente Para la Victoria, Agustín Rossi.

Candidato omnipresente

Los debates, la discusión sobre ideas y propuestas, parecen haber dejado su espacio a las peleas y chicaneadas entre candidatos. Algunos aspirantes a diputados comenzaron a tener peculiaridades omnipresentes.

Un ejemplo de esto es Francisco de Narváez, candidato de Unión-Pro quien no sólo lleva su campaña a los spot cinematográficos y afiches callejeros sino que también se pasea por todo tipo de programas televisivos. Ciertos

candidatos parecen haber encontrado en el espectáculo, el lenguaje que mejor les queda.

En época de campaña, el cómo decir rige sobre el qué decir. Pocos se acuerdan, ni siquiera los propios candidatos, de aprovechar esa mediatización para transmitir los planes de acción de su partido y el porqué los electores deberían votarlo. Aunque pensándolo bien, esa explicación tal vez requiera mucho tiempo televisivo y para la rápida lógica mediática la imagen reina. Y para la lógica del candidato, cada vez más habituada a ese tiempo, es preferible que los electores lo recuerden por su cara y no por sus ideas.

La campaña asiste a un encuentro de dos lógicas : la del show y el entretenimiento con los raciocinios políticos, dos lenguajes con características disímiles, uno complejo, otro simple y superficial. Y en ese encuentro, domina la simplificación que todo personaliza y adorna.

Asimismo, dentro de ese triunfo de la política "personalizada" la forma más categórica de lucha ideológica es el ataque contra la persona que representa un mensaje. "La difamación y el rumor pasan a ser el arte dominante en política : un mensaje negativo es cinco veces más eficaz que un mensaje positivo", sostiene Manuel Castells en "El triunfo de Internet", publicado en Le Monde Diplomatique en diciembre de 2008.

Por su parte, Martín Becerra, profesor de la Universidad Nacional de Quilmes, en diálogo con Pasaporte Común, programa radial de APM sostiene que si bien "los políticos y los partidos utilizan Internet como mecanismo de difusión, no se trata de una comunicación que pueda existir más allá del momento electoral.

"Existen por un lado aplicaciones fuertemente comerciales, en donde la propiedad de los datos de usuarios y cibernavegantes pertenecen a esas empresas como por ejemplo Facebook, y por otro hay un aprovechamiento por parte de un candidato muy puntual, muy coyuntural y muy teñido del momento electoral. En ese sentido, hay un momento denso, alto de comunicación en la campaña electoral, pero que se asemeja mucho a lo que ocurre fuera de las redes, porque en el continuo post electoral no hay comunicación", señala Becerra.

En ese punto añade que hace tiempo que en las campañas de los partidos con una cuenta bancaria más abultada, se percibe un desplazamiento del contacto directo con los votantes hacia fuertes campañas mediáticas.

"Últimamente toman a Internet como una nueva ventana donde explotan presuntas virtudes dialógicas de las tics, comenta el docente. Lo que yo discuto es que ese diálogo es un diálogo muy injertado, muy poco auténtico porque es un diálogo que está abierto y dispuesto únicamente a una coyuntura electoral, no se trata de una ventana de comunicación que vaya a existir más allá del 28 de junio o del momento electoral".

La pelea en la red

Ese olvido de las ideas y problemas trasciende la pantalla y el lenguaje televisivo y se ubica también en los espacios virtuales, donde la campaña ya aprendió cómo aprovechar al máximo las ventajas del lenguaje ciberespacial para potenciar al máximo el momento de comunicación electoral.

En la red social se crean constantemente grupos de apoyo o repudio a políticos y circulan imágenes que buscan desacreditar a unos y otros. (Ver : "Un Gran Hermano en el ciberespacio". APM 1/03/2009)

Los mensajes y grupos en la red son diversos, desde una burla a los distintos slogans u símbolos representativos de los candidatos, hasta otros grupos que expresan sus deseos de muerte y/o de derrocamiento a la presidenta argentina Cristina Fernández. También se publican ironías sobre la mandataria y los 30.000 desaparecidos que dejó la dictadura militar : por ejemplo, la emblemática frase "Nunca más" junto a la imagen de Fernández.

Argentina asiste a una campaña en el que algunos candidatos se precian de la TV como fuente de existencia y encuentran en Internet un diálogo con el elector, pero con dudosas posibilidades de sobrevivir fuera del aire electoral. Una campaña con un "todo vale" furioso en donde los proyectos, la discusión, el debate y la propuesta de ideas, pierden importancia.

vromero@prensamercosur.com.ar