

Reseña

## La Reducción a la Imagen o Cómo Hacer de la Política algo Trivial

**Título:** Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999

**Autores:** Juan Rey (editor), Jorge David Fernández Gómez, María José García Orta, Carmen Laso de la Vega González, Reyes León Vergara y Luis Pablo Suárez Palomo

**Editorial:** Grupo MAECEI, Sevilla

**No. de páginas:** 162

**Año:** 1999

Con el objetivo de analizar todos aquellos elementos que intervienen en una campaña electoral y observar las conexiones entre la publicidad comercial y la publicidad política, el equipo de investigadores encabezado por Juan Rey nos propone en este libro un recorrido fascinante por las elecciones municipales de Sevilla en 1999.

En el despliegue de la argumentación se distinguen cuatro etapas fundamentales: el análisis de la ritualización de la política a través de las campañas electorales; dos momentos más técnico/publicitarios dedicados al eslogan y a las formas publicitarias de la campaña electoral; y, por último, un detenido estudio de los discursos de los programas electorales de los distintos partidos políticos contendientes en los comicios en cuestión.

Aún cuando el hecho histórico, que sirve de objeto para el análisis, se ubique, por momentos, fuera de nuestro universo de sentido, por su particularidad y distancia, muchos de los elementos que se destacan adquieren universalidad para nosotros, cuando los vemos a la luz de las recientes elecciones federales mexicanas del 2 de julio.

La campaña electoral es definida temporal y formalmente con base en la legislación española vigente, y conceptualmente como un proceso

multiforme y complejo por medio del cual “los distintos candidatos se esfuerzan en dar a conocer sus programas y propuestas ante el electorado con el fin de conseguir el voto de los ciudadanos” (p. 20).

En términos operativos, el objeto de estudio es definido como

*... los mensajes persuasivos emitidos a lo largo de la campaña, entendiéndose por tales aquellos que los candidatos dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de este último (p. 22).*

En este sentido, los autores asumen dichos mensajes como propagandísticos.

Las campañas electorales son aceptadas, al mismo tiempo, como rituales periódicos de la democracia, como una ceremonia que sumerge a las sociedades en una fiesta de la comunicación política. El carácter ritual de la campaña se da por el peso de los aspectos externos, la importancia del carácter emocional, el recurso a la tradición y dramatización de la ceremonia.

Según esta interpretación, los candidatos se comportan del mismo modo que el oficiante lo hacía en las sociedades antiguas, como

*... oficiantes de una ceremonia organizada por el partido... y, cuando llega la ocasión, dejan de ser ellos mismos para inscribirse en ese sistema de valores que los sustenta y que, al mismo tiempo, ellos encarnan (p. 30).*

Las campañas electorales usan dos tipos de ritualización, lo que los autores denominan ritos de confrontación y ritos de consenso. Los primeros tienen un mayor componente dramático/espectacular; se trata de rituales ocasionales, entre los que destacan los mítines y las manifestaciones callejeras. Estos ritos enarbolan los símbolos del enfrentamiento: el pueblo en las calles, las consignas, las pancartas, las banderas, etc. En los ritos de consenso, por su parte, desaparece el enfrentamiento para dar lugar al encuentro, la cordialidad, el acuerdo.

*Son ritos de consenso las inauguraciones de ferias y edificios, las conmemoraciones de acontecimientos, los aniversarios de efemérides, las reuniones de amas de casa, las presentaciones de libros, etcétera (p. 32).*

En función del público destinatario, los ritos de confrontación son subdivididos en dos categorías; los que se dirigen a un auditorio presente (y que denominan acontecimientos) y los que tienen como destinatario un auditorio virtual, a los que llaman pseudoacontecimientos.

A partir de estas definiciones, los autores analizan los dos tipos de mítines en relación con tres ejes: la superestructura del evento, la importancia de la emotividad y los integrantes.

La superestructura es un esquema vacío, una parrilla en la que el emisor vierte o acomoda su información. “La superestructura se compone, a su vez, de determinadas unidades, que, de una parte, están vinculadas en tre sí y, de otra, siempre aparecen en el mismo orden” (p. 40). Esas unidades son cuatro: ambientación (cuya función es la de preparar al público, mediante elementos musicales para una recepción favorable del mensaje), presentación (inaugura el acto y anuncia a los oradores que van a participar), intervención de los oradores y cierre.

En cuanto a la importancia de la emotividad se perciben en los mítines tres caminos de persuasión: uno, a través de la imagen del orador (ethos); el segundo, mediante la predisposición del receptor (pathos) y la última, a través del discurso argumentado (logos). Los autores señalan, al respecto, que el mítin persuade más por el ethos y el pathos que por el logos.

El tercer elemento que conforma al mítin es el de los integrantes, los cuales son definidos como escenario, público y actores. En la conformación del escenario intervienen cuestiones como el horario en que se lleva a cabo el evento, la luminotecnia, el local o espacio para su celebración, escenografía y música. En la medida en que el factor principal de estos acontecimientos es su teatralidad, es indispensable la presencia del público que se caracteriza por que “los asistentes a estos ritos de confrontación no están relacionados entre sí más que por la comunión ideológica”.

Además de los mítines, la investigación observó los eslógans de cada uno de los partidos y coaliciones, así como las formas publicitarias de la campaña electoral. Se hizo especial énfasis en la publicidad exterior (carteles, vallas, banderolas, colgaduras, mupi, propaganda itinerante)<sup>1</sup>, publicidad directa (cartas, folletos, tarjetas), publicidad en prensa, objetos e innovaciones en la campaña (páginas web, espectáculos lúdico-políticos, etcétera).

El último de los elementos analizados fue el programa electoral; el cual, si bien es una de las formas de publicidad directa, es examinado de manera independiente en virtud de su poca repercusión en el electorado. El programa suele ser, dicen los autores, “el gran desconocido de la campaña” (p. 117).

Con esta matriz de variables e indicadores, los autores estudiaron los elementos de las campañas de cuatro partidos y coaliciones contendientes en los comicios municipales sevillanos de 1999, y llegaron a las siguientes conclusiones:

- 1) El discurso político se parece cada vez más al discurso publicitario. Esta semejanza es total en el ámbito de las formas y variable en el del contenido.
- 2) Todas las agrupaciones políticas usan fórmulas publicitarias convencionales y no convencionales. Desde el punto de vista formal, todos los modelos utilizados en el libro no se diferencian en lo absoluto de los empleados por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios.
- 3) Otro rasgo común es la presentación de los diferentes partidos ante el electorado, como si se tratara de una empresa. Todos cuidan sus aspectos formales y cromáticos, y se preocupan por su imagen de empresa política.
- 4) El abuso de la publicidad directa es otro rasgo dominante en las estrategias de todos los partidos políticos contendientes y la presencia de grandes figuras nacionales para apoyar a los candidatos.
- 5) Una característica significativa y permanente entre los diferentes partidos políticos que participaron en el proceso electoral, fue el ocultamiento de la ideología que cada uno de ellos representa; lo que ha posibilitado que cada formación dote de algunos términos inocuos del contenido semántico que más le convenga.
- 6) Por lo anterior, se observa una gran similitud en tre los contenidos programáticos de cada una de sus plataformas electorales.

---

<sup>1</sup> La valla o cartelera es una estructura rígida que soporta la superficie, donde se coloca la publicidad. La banderola, estandarte, pendón u oriflama consiste en una bandera vertical que generalmente cuelga de las farolas. La colgadura consiste en la colocación de una tela blanca (especie de pancarta) con el símbolo del partido en los balcones y terrazas de los militantes y simpatizantes que lo deseen. El mobiliario urbano de publicidad industrial (mupi) está formado por todas aquellas estructuras e instalaciones emplazadas en lugares públicos que, además de ofrecer un servicio social, constituyen también un soporte publicitario (pp. 81-90).

7) A falta de contenidos, lo predominante es la espectacularidad dirigida a los medios de comunicación y el uso de la emotividad en detrimento de la racionalidad.

Hasta aquí he tratado de rehacer la idea global del libro, así como su estrategia argumentativa y expositiva. He buscado no excederme en el carácter sintético de la reconstrucción, en virtud de la riqueza con que se diseñó el aparato de observación de las campañas electorales. Cabe destacar que, a mi entender, el resultado de la investigación ofrece pistas muy sugerentes para examinar lo electoral; y con mucho los hallazgos documentados, estoy seguro, serían coincidentes con los que se podrían obtener del análisis de las campañas electorales mexicanas.

No obstante, intentaré introducir algunas observaciones que permitirían abrir un debate en torno a las campañas:

a) Me parece que la investigación abusa de una concepción unilateral de la comunicación política, tanto en un sentido que yo llamaría horizontal como en otro vertical. La centralización en lo propagandístico, que tiene a los partidos políticos como emisores y a los ciudadanos como auditorio pasivo, y el énfasis en el carácter unitario y en extremo calculado y planificado de las campañas políticas, oscurece el reconocimiento del objeto de estudio como fenómeno complejo.

En este sentido, considero que las campañas políticas están sujetas a la intervención horizontal de las campañas contendientes; las cuales generan escenarios no siempre esperados en el diseño original y requieren, en general, de respuestas improvisadas.

En un sentido vertical, los mensajes emitidos por los partidos políticos no siempre son recreados por la ciudadanía en el o los sentidos esperados por los publicistas. Existe un lugar común en el análisis político contemporáneo, que supone que la campaña del partido o del candidato ganador ha sido exitosa; lo cual carece, en la mayoría de los casos, de comprobación.

b) Una segunda observación surge a partir de la consideración del carácter ritual de los actos públicos de la campaña política. En este caso, considero que la propuesta es sugerente aunque es transferida de manera muy mecánica al análisis de los eventos examinados.

A diferencia de los mitos y rituales más estructurales de la cultura, los de las campañas políticas se enfrentan a una crisis constante por

parte de los demás partidos, candidatos y ciudadanos. Como consecuencia de este proceso de desmitificación permanente, suele ser muy reducido el sector de la población que confía en ellos de manera casi automática. Ésto lleva, a su vez, a una pérdida considerable de efectividad de los mitos y rituales que se evocan en la campaña como tales.

c) Una última objeción se refiere a la falta de observación de esos espacios de realización de lo público político, que no está sujeto a la estructura directa de la campaña. Me refiero a los espacios dedicados por los medios de comunicación a la crónica de los acontecimientos que involucran a los contendientes, así como a los espacios de confrontación diseñados por los propios medios; y en los que no son los candidatos sino los analistas los principales personajes. Estos espacios “independientes” suelen dar a las campañas giros no sujetos a previsión e inclinar los resultados a favor de alguno de los candidatos.

En síntesis, es probable que en este mundo abrumado por la desdicha, las imágenes políticas sean apropiadas religiosamente por la ciudadanía. Pero creo que es igualmente probable que en este mundo de los post y de los metadiscursos supuestamente destruidos (por no hablar de los derrotados de carne y hueso), la falta de alternativas nos haga creer que elegimos en virtud de las imágenes y que hayamos creado una industria para ello.

Es evidente que ésto no es responsabilidad del estudio; sin embargo, las fortalezas y debilidades del mismo no hacen sino mostrar las luces y sombras de la realidad de los procesos electorales. No es culpa de la investigación el que las formas sean más importantes que los contenidos en estos tiempos; tal vez por ello este trabajo es más sólido en el examen de las primeras que en el de los últimos. Cuando podamos volver a esgrimir la idea de que hay mucho más en juego que peinados, eslogans y luces de colores, tal vez todo vuelva al lugar que le corresponde.

Javier Ariel Arzuaga Magnoni

*Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias  
Políticas y Administración Pública-UAEM*

*jaam@coatepec.uaemex.mx*