

"LA REPRESENTACION POLITICA Y LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Julio C. Repetto

Presentación

La realización en Buenos Aires del "XV Congreso Mundial y Jornadas Nacionales de Ciencia Política" en julio de 1991 y la elaboración de un trabajo de investigación sobre la publicidad electoral que realicé en 1989; fueron los motivos que me indujeron a conectar y sistematizar una serie de reflexiones respecto a la incidencia de esta última, en el conocimiento que los electores tienen de los candidatos partidarios en los sistemas democráticos occidentales actuales. Así surge la ponencia presentada en el Congreso titulada "La representación política y la publicidad electoral", ese trabajo fue luego revisado y modificado en algunos aspectos y el resultado es el que aquí presentamos.

En los sistemas políticos democráticos modernos las campañas electorales periódicamente acaparan la atención de la comunidad como parte del complejo proceso de elección de los miembros del gobierno.

En este esquema las organizaciones partidarias adquieren una función política relevante en la medida que proveen los posibles representantes para los cargos públicos y los ponen a consideración del pueblo en los procesos electivos, dirigiendo toda su acción para alcanzar la adhesión de la mayoría de los electores a sus candidatos, en base al diseño de las llamadas estrategias de campañas.

En este trabajo no nos ocuparemos de los partidos políticos sino de la incidencia de la publicidad electoral sobre los votantes y su relación con la representación política.

El tema es tratado desde una óptica descriptiva y teórica, en base a concepciones extraídas de algunos plan-

teos expuestos en trabajos de Alfred de Grazia y Giovanni Sartori sobre la representación. Para el tema de publicidad política nos han sido útiles los estudios empíricos desarrollados en E.E.U.U. y compilados por Doris Graver y el realizado en Mendoza con un subsidio del C.I.U.N.C. sobre la publicidad en las elecciones presidenciales de 1989.

En el desarrollo temático caracterizamos la representación política; como un fenómeno relacional, destacando el aspecto psicológico del conocimiento del candidato, como sujeto y su propuesta de acción. La publicidad electoral por su parte es considerada como una técnica de persuasión, potenciada por el uso del medio televisivo. La relación de ambos fenómenos produce efectos muy interesantes descriptos en función de su aporte al conocimiento del representante por el representado.

La representación política

En las democracias el gobierno no se ejerce con la participación directa de los ciudadanos, sino por delegación, esto da lugar a la aparición de la figura de los representantes.

La representación de este modo sirve como mediatizadora, permitiendo que se cumpla el principio democrático "del gobierno del pueblo, por el pueblo"; y se transforma en una verdadera institución política, que funciona como mecanismo idóneo para la viabilización de la conducción política de la sociedad, en los sistemas de mayorías y minorías.

La representación, en si misma se presenta como una relación entre dos actores; el "representado" y el "representante"; entre los que se crea una situación; la de "representación"; esta adquiere las características de un papel o rol a desempeñar por el segundo, en la medida que presupone una expectativa de actuación, es decir un "hacer", respecto a un contenido o programa, un "que"; orientador de la acción hacia una meta a lograr, que es deseada por el representado.

En la relación una parte entrega y la otra recibe; lo que presupone que el representado está imposibilitado de actuar por si mismo, transfiriendo esa capacidad al representante; produciéndose una delegación de poder en el sentido de capacidad de hacer. El representante, adjudicatario por su

parte, recibe la capacidad y asume el compromiso de ejecución con la responsabilidad implícita de rendir cuenta.

La forma de acceso al papel y los modos en que se instaura la situación de representación, tiene dos aspectos: uno institucional y otro psicológico.

El institucional comprende lo procesal y lo orgánico, con los mecanismos de selección de los representantes que se explicitan formalmente en: requisitos como la edad, ciudadanía, residencia; la participación de varias instancias previas y posteriores (elecciones internas, presentación de listas); y la actuación de organizaciones específicas, tales como partidos políticos, junta electoral, y otros.

El otro aspecto el psicológico es de índole subjetivo, involucra el complejo mundo de las creencias, ideas y valores; o sea el ámbito de la cultura política y responde al "por que" de la representación; tiene que ver con los motivos que llevan a un elector a votar a determinado candidato. Es aquí donde la propaganda aplica sus técnicas para influir sobre los votantes en determinada dirección.

El aspecto subjetivo abarca cualidades, condiciones, capacidades, deseos, intereses y afectos todos contenidos psicológicos que inciden favorablemente o no en la adhesión a un candidato; formando parte de motivaciones profundas e internas. Esta temática es la más difícil de explorar por la multitud de factores que intervienen y es objeto de la psicología política que cuenta con los medios teóricos para abordarla.

En nuestro caso dentro de este ámbito está nuestro alcance y son de nuestro interés las condiciones subjetivas de índole externas creadas por la publicidad que afectan el encuentro de los representados con sus posibles representantes en situación eleccionaria, donde se instaura la "representación política".

El tema de nuestro análisis se centra en la cuestión de como la publicidad influye en uno de los elementos del aspecto subjetivo de la representación; el del conocimiento que el ciudadano logra del candidato; y como esto incide en el proceso eleccionario.

La publicidad electoral

La propaganda política se puede describir como un proceso de difusión de una propuesta, que contiene un cúmulo de ideas y valoraciones propios de un conjunto de creencias específico, cuya máxima expresión sistematizada es la ideología.

La publicidad política es uno de los modos de hacer propaganda caracterizada por: concentrar el contenido previamente difundido en un núcleo representativo y presentarlo resumido en signos y símbolos de impacto directo. Estos deben conectar en forma inmediata las ideas y valores contenidos en el ideario político; de modo que la presencia del signo traiga al receptor directamente el contenido del sistema ideo-valorativo con el que se conecta.

En el mundo de la publicidad política se presentan una amplia batería de simbiologías sobre todo en ese ámbito especial que es el electoral. En este sentido la publicidad electoral es un modo especial de hacer publicidad política, que se desarrolla con motivo de un proceso eleccionario y tiene por objetivo lograr la adhesión con el voto de los electores a un candidato, propuesto como representante, para ocupar un cargo público.

Las técnicas utilizadas son las mismas que para publicitar cualquier producto del mercado a los consumidores; apela a la sugestión y persuasión dirigiéndose a las emociones e inteligencia emotiva, que es acrítica y menos reflexiva, con la intención de movilizar la voluntad a actuar en una determinada dirección.

En la publicidad eleccionaria el producto difiere de los comerciales por ser un candidato; es decir un "sujeto", en una situación especial, la de expresar una intencionalidad de "actuar" de una determinada forma; esto implica alguien que se propone hacer algo querido por otro, para lo que requiere la habilitación del mismo.

Para la publicidad el candidato pone en juego condiciones personales que lo cualifican frente al votante como idóneo o capaz de alcanzar la meta querida por el representado.

En tal sentido aparece la noción de la imagen del

candidato y el requisito de conocer sus capacidades y propuesta de acción por parte del votante, conformándose lo que llamamos la imagen cognitiva; que es la resultante de la necesidad de dar a conocer al candidato y mostrarlo como quien reúne las mejores condiciones para ser elegido.

La publicidad electoral se difunde por múltiples medios; sin embargo en su mayor parte se utilizan actualmente los medios masivos de comunicación; y entre ellos nos interesa uno la televisión que permite llegar a una gran cantidad de ciudadanos simultáneamente.

El contenido publicitario en la televisión es presentado en forma editada en imágenes de corta duración, llamados spots, es decir, el contenido es propuesto intencionalmente como un suceso construido ex profeso o seudo evento, compaginado con un mensaje en forma de libreto, con actores y escenografía artificial, pero armada de modo que parezca real y espontánea.

La televisión le aporta la importancia de dar la sensación al televidente que está frente a un evento espontáneo y natural, potenciándose la veracidad del mensaje.

Respecto al otro extremo de la comunicación, el receptor televidente es un observador con muy escaso margen de modificación del seudo evento. El contenido televisado al ser un acontecimiento editado, desfila ante los ojos del receptor, provocando una situación de limitación, en un doble sentido: en cuanto a la modificación del suceso que ve y en la cognición del contenido, porque tiene caminos de lectura y comprensión definidos previamente por el publicista.

La edición del spots no le dice al televidente como entender el contenido pero si cual es el código de lectura, en este sentido influye intencionalmente en su interpretación en una dirección dada.

Por otro lado, la exposición prolongada de más de 2 horas, frente al televisor baja la atención crítica y el funcionamiento de las barreras conscientes; dando por resultado que el contenido de la publicidad, entra casi directamente al subconsciente, donde se arraigan las actitudes y motivaciones profundas de la conducta.

La publicidad de candidatos

En la institución política, de la representación, hemos destacado el aspecto psicológico, que comprende el encuentro subjetivo entre el representante y el representado; donde se ponen en juego afinidades y coincidencias personales.

En el caso de elecciones estamos frente a un proceso singular donde el representante está en situación de ser propuesto como candidato y los representados son los electores, con la tarea de adjudicar formalmente por el voto la condición de representación. Para optar necesitan conocer las alternativas posibles;

dando lugar a la dimensión cognitiva de la elección.

Los medios para conocer a los candidatos son variados; podríamos agruparlos en directos e indirectos, según permitan o no un contacto cara a cara.

Entre los primeros señalaremos: los "mitines", encuentros multitudinarios con desplazamientos a un lugar amplio de los ciudadanos; las "caravanas", especies de carrusel, donde el candidato pasa en un vehículo y el público lo espera al borde de las calles en recorridos preestablecidos y por último tenemos las "caminatas", en que el candidato se encuentra con sus votantes para conversar o saludarlos en sus domicilios.

Estos medios son utilizados porque presentan la ventaja de un encuentro personal, pero tienen el inconveniente de ser de alto costo en la estrategia de campaña, por el desgaste para el candidato y el exceso de tiempo que le demanda; en tal sentido suele ser un complemento.

Los medios indirectos, tienen de común que entre el candidato y el elector intermedia algún mecanismo de comunicación.

Entre estos, nos interesa la publicidad como técnica transformadora del candidato en un "producto"; que comprende: un "sujeto actuante" con un "contenido programático" a realizar, y una intencionalidad, que sea aceptado adhiriendo con el voto.

Para lograr ese propósito la publicidad crea una "imagen", que sirva de referente cognitivo para el votante.

Los medios que utiliza la publicidad, para la difusión de

sus mensajes son múltiples y van desde pasa calles, afiches, calcomanías, cartas personales, hasta los llamados cortos publicitarios o "spots editados", que tienen la particularidad de ser discursos breves de presentación del candidato, elaborados para ser transmitidos en radio, periódicos y televisión, son de corta duración y el mensaje es contundente en la medida que concentra su contenido en un núcleo de fuerte impacto visual y auditivo.

Los spots audiovisuales contienen la imagen del candidato, construida como un estereotipo ex profeso, respondiendo a las necesidades y expectativas del electorado.

La imagen como contenido del mensaje, hace que el sujeto propuesto se constituya en un personaje y el programa a concretar, en un conjunto de frases breves y de escaso contenido programático. El discurso es hilvanado en un libreto armado en función de las estrategias que priorizan los intereses de los votantes, sondeadas constantemente con las técnicas estadísticas.

El contenido publicitario es compaginado como una obra de teatro con actores, escenografía y puesta en escena; dándole una carga de significación emotiva y simbólica que desplaza al programa de acción de los niveles reflexivos.

Los cortos audiovisuales son elaborados para ser transmitidos por televisión para aprovechar su capacidad como medio de llegar a una gran cantidad de electores y otras ventajas que se describirán a continuación.

La televisión como medio de comunicación, provoca una conexión audiovisual que produce la sensación de contacto personal y singular, cara a cara, haciendo veredictivo su mensaje y creíble al candidato.

Las técnicas publicitarias, la persuasión y el carácter veredictivo de la televisión, hacen que el mensaje audiovisual se transforme en una escena o evento, que permite conocer un estereotipo del candidato, a esta situación la denominamos acceso a la imagen cognitiva del representante.

Lo que nos interesa destacar es que la publicidad electoral en general, por mediar entre el candidato y el votante, y por sus características de técnica de persuasión, no favorece el conocimiento del primero; en el sentido de cuales son sus reales cualidades y condiciones personales.

En síntesis las ideas expuestas quieren indicar que: "la publicidad electoral televisada, construye una imagen cognitiva del candidato, que como estereotipo no lo expresa en sus reales cualidades, condiciones y capacidades, y que en la medida que sea la única o principal vía de información con que cuente el elector; actúa como distorsionante de su evaluación para adoptar la decisión de ungrir a sus representantes con el voto".

A modo de reflexión final, nos interesa destacar en el trabajo, el rol de la publicidad como técnica aplicada a las estrategias de campañas, en combinación con un medio tan masivo como la televisión; y rescatar la importancia de la educación a los televidentes de las consecuencias del consumo de audio-íma-genes, como aporte a favorecer la consciencia reflexiva y crítica, sobre todo para temas de interés público como una elección.