

POLÍTICA, CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUBJETIVIDAD.
UNA APROXIMACIÓN A LAS LÓGICAS IDENTITARIAS DESPLEGADAS EN LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL

PABLO BARBERIS

El presente informe resulta de toda una serie de discusiones que se han planteado en el ámbito del dictado de la cátedra de sociología en el transcurso de este año, que vale la pena aclararlo, tiene la característica de tenernos como testigos de una contienda electoral. Es la evidencia abreviada –las formalidades de presentación así lo han exigido- de una serie de referencias recuperadas por el equipo de cátedra, del intercambio con un alumnado que se expresaba en muchos casos, por primera vez en el acto del sufragio. Resultó interesante, aunque vale la pena decirlo, fue sin una estrategia metodológica ordenada, recuperar las expresiones que de ellos surgían frente a ese hecho que se les imponía. Resultaba así mismo, sumamente enriquecedor, constatar a partir de que formas de aparición, los candidatos se volvían objetos de sus referencias: notábamos entonces, que podían resultar antes reconocibles –en el caso de que lo fueran, dado que también era evidente el alto nivel de desinformación- por algunos slogans que se vertían ante el fenómeno de las elecciones, que el reconocimiento de la trayectoria en un determinado espacio político. Nos preguntamos entonces, qué es lo que verdaderamente entra en juego en una coyuntura electoral, qué se entiende por el lugar de la política. Pero fundamentalmente, de dónde vienen aquellos referentes a quienes se le transfieren las expectativas, los deseos, las representaciones simbólicas más complejas, que se supone, atienden a una búsqueda conjunta de un bienestar de las mayorías (insistimos en el plural por considerar que no se puede hablar de una idea

homogénea de sujeto colectivo). Sin adelantar conclusiones, diremos que lo que sigue abajo, es el resultado acotado de una serie de discusiones, que arrojaron conclusiones no tan alentadoras: al menos cuando se nos ofrecía la posibilidad de comparar una candidatura a la colocación de una mercancía más en un circuito de consumo cualquiera.

Si suscribiéramos transitoriamente a la consigna de Norbert Lechner, y con el sostuviésemos que la política es la disputa por el sentido de los límites que ordenan lo social; debiésemos entender que las coyunturas electorales aparecen sintomáticamente como la implosión de las lógicas identitarias que se reflejan en esas búsquedas. El tiempo electoral, es un proceso de definición social por antonomasia: implica esa apuesta, en la que el sujeto deja su huella contingente en la estructura. En la que toma y forma parte.

Pero es también una etapa de emergencia de la demanda. El cuerpo social, no solo aparece como aquella instancia efectiva donde la proyección subjetiva admite un recorrido positivo, probable. Es la situación en la que lo social, da señales de su presencia, precisamente por el fenómeno de su contrario: su ausencia. En palabras de Laclau, es esa totalidad ausente la que hace posible la política. Es esa ausencia la que promueve una demanda. Pero si alguna vez, la forma de canalización de estas demandas se encontraban mediadas por estructuras sociales que implicaban una presencia concreta en un campo de participación activa, y además, una delimitación simbólica más o menos específica de lo que era una especie de comprensión general de una ontología de lo social; de un tiempo a esta parte esta articulación se ofrece como un proceso menos ordenado.

Es que hay algo que resulta evidente: los partidos políticos, no aparecen ya claramente como respuestas concretas a esas demandas. Se puede recorrer una

amplia bibliografía en la que se da cuenta de este fenómeno de la crisis de las formas de mediaciones tradicionales de los partidos políticos dentro de lo que podríamos conceptualizar como un severo proceso de reordenamiento de las lógicas de formulación de las representaciones sociales: de la cual la política, claro, no queda exenta. Los medios de comunicación, al igual que las conversaciones entre los miembros de un grupo familiar o un grupo de vecinos o amigos proveen a los sujetos de significaciones, imágenes, conocimientos y afectos, que sirven para enfrentar la vida de forma cotidiana. Las representaciones sociales orientan a la acción de los miembros de un determinado colectivo, prescribiendo comportamientos y condicionando adhesiones, toda vez que preemitirían soportar la identidad de los mismos. De este modo, como dice Doise, el contenido de las representaciones sociales que los individuos poseen depende de los grupos y las relaciones sociales en que estos participan, no existiendo una representación homogénea para todas las personas, sino derivándose representaciones diferenciadas para los diversos contextos sociales, económicos y culturales existentes. Para Gallan y Moscovici estas representaciones constituirían el campo psicológico interno que delimita los grados de libertad que tendrán los sujetos a la hora de tomar decisiones y actuar. Con las representaciones sociales, es imposible dejar de lado la dimensión cognitiva y la dimensión social que tiene la construcción de la realidad.

Valga al respecto una brevísima digresión. Por un lado, y en primer término, una aclaración de lo que referimos con la tan mentada palabra Crisis. En tal sentido, queremos fijar una posición que renuncia a cualquier perspectiva trágica. Es decir, toda aquella intención que suponga el presente como una aporía. En este sentido también, marcamos distancias con las posiciones que refuerzan las

responsabilidades individuales o se signan en algunos episodios poco felices de la historia reciente. Decimos que cuando se nombra tan livianamente a la “Crisis de Representación”, en general, se traslada a la aparentemente baja calidad moral de ciertos actores, la posibilidad de haber herido de muerte a una estructura mucho más amplia que las consecuencias que emanan de su voluntad particular. Tampoco, absolutizamos este desapego a los partidos en los procesos de desmovilización que se promovieron desde los gobiernos de facto que obturaron las continuidades democráticas. Menos aún, en las tesis de corte materialista que signan la progresiva desmovilización en las sucesivas depresiones económicas. Creemos más bien, que son todas estas cuestiones que abonan y ahondan complementariamente en un proceso más complejo del que necesariamente para dar mejor cuenta, se debe indagar en aquellas condiciones más estructurales que lo relacionan a la resignificación de algunas lógicas culturales, en las que los universales pregonados desde algunas perspectivas filosóficas modernas, ya no tendrían el estatuto ontológico del que gozaran otrora.

En esta perspectiva, se vuelve necesario reconsiderar, el lugar que juegan los medios de información –preferimos este concepto al de comunicación por considerar que el orden de la información es algo más que la dimensión comunicativa-, en los procesos de construcción de significación social sobre el lugar que ocupa la política.

Sin embargo hay que aparece claramente, y es la idea de que esa sociedad, debe ser la solución a todas una serie de expectativas que en cierto sentido serán simbólicamente compartidas, pero que en realidad, su proceso de significación - desplazados aquellos corpus simbólicos que aportaran los partidos-, se vuelven hacia otros espacios de disputa. Y es aquí donde los medios de información

recobran un protagonismo especial. La idea de una sociedad que parafraseando a Touraine, aparece como “padre”, fija límites, construye fronteras de significación a la vez que demarca un horizonte más o menos particular de demandas –decíamos que esto hace posible la política-, pero también ofrece una serie de disposiciones a través de las cuales comprendemos, materializamos o en definitiva, hacemos carne esas demandas. Un determinado estado de necesidad, será -siguiendo alguna recomendación de Pierre Bourdieu-, la resultante de una serie de condiciones objetivas (a ausencia efectiva de algún derecho); más las simbolizaciones que desde un espacio social se construyen para aportar una solución transitoria a la comprensión de las mismas.

Marketing político, el lugar decisivo de la imagen sobre la palabra.

Quisiera plantear lo que puede considerarse una contradicción de la representación, que consiste en lo siguiente: nunca antes ha existido tal plétora de representaciones. Por el otro lado, nunca las representaciones se han desvanecido a mayor velocidad. Al mismo tiempo, hay cada vez más y cada vez menos representaciones. Acaso haya alguna conexión entre el hecho de que lo menguante implique lo creciente. En mi argumento voy a describir la evolución por la cual las representaciones se transforman en medios . (Lash, 1995)

El sobredimensionamiento de la imagen, el vaciamiento discursivo y la disminución del lugar de la oralidad. Tienden a ser características usuales de la comunicación política en estos días. La construcción de una imagen resulta más bien de una fina

estrategia de aparición en el espacio televisivo, la gráfica ciudadana, la elocuente melodía de un jingle o hasta la insistente aparición de un nombre en un evento deportivo en los carteles previstos a tales efectos. El reconocimiento es más posible tras el incisivo uso de la repetición, que por el recorrido de la persona en un determinado espacio. Este personalismo de la imagen es también diferente de alguno anterior. Queremos decir: hay cuestiones instaladas en la cultura política de una sociedad donde este sesgo de cierto culto a la persona es más característico que en otras; no obstante, este es un personalismo despojado de espacio de referencia. Los referentes no son reconocidos por la proveniencia ideológica de sus antecedentes, las connotaciones simbólicas que emanan de sus discursos o la fidelidad a sus convicciones. La coyuntura electoral, lo sitúa frente al desafío de un presente que implica la consecución de una serie de objetivos y eso, implica la aparición desmesurada de una perspectiva temporal presente, y el desdibujamiento tanto de la perspectiva pasada, así como de la proyección futura. En la construcción de la imagen, hay una excesiva apelación a la inmediatez y esto referencia tanto a las situaciones propiamente políticas, como a los referentes que aparecen ligados a ellas. El límite temporal decimos, se estrecha. Esto conlleva a un proceso de deshistorización. Se desenclava el candidato de situaciones del pasado, así como también de un universo de referencias simbólicas que se constituyen desde los límites que sientan sus discursos.

Hoy en día es muy difícil poder separar al político del marketing político. Toda campaña electoral tiene a su servicio a un equipo de marketing. Esto hace que la mediatización de los políticos haya sido llevada a un límite jamás visto en nuestro país, habiendo una sobre exposición por parte de los mismos. Los medios de comunicación están disponibles las veinticuatro horas del día, y la televisión es el

medio elegido por excelencia. Si bien no debemos olvidarnos de los otros (Internet, diarios, radios, etc.).

A través del discurso político se puede influir en las representaciones sociales. Estas reciben el impacto del discurso político en su sistema cognitivo y de ahí se deriva a múltiples respuestas de adhesión o no. La cuestión pasa por apropiarse de ese discurso, de convertir algo ajeno, en algo propio, en algo del grupo, en algo que los represente; en una representación social, de algo que quizás hasta ese momento no existía en su interior, en lo cognitivo, en lo afectivo. La nueva política se construye en los estudios de televisión, no importan las ideas, los proyectos, el pasado de esa persona, solo importa la imagen construida por sus asesores de marketing. La política ha pasado a discutirse en otro escenario.

Precisamente, el término propaganda nos habla de promocionar de manera deliberada ideas en busca de adhesión. Quizá es esto lo que lo diferencia de la publicidad, en cuanto que esta última busca posicionar algún producto en el mercado.

La mediatización de la política, se trata de un fenómeno preocupante y a la vez fascinante, como la política, en tanto discurso y praxis de transformación, administración y control social, sería e importante para la realización de los más altos valores de la modernidad ilustrada, ha devenido en débil, fugaz, poco seria y a ratos entretenida e irresponsable como las dramaturgias tele novelescas.

A modo general, lo que llama la atención es el fondo geográfico en el que se producen... Latinoamérica. Se trata de democracias frágiles y periféricas, que a la vez que sufren las penurias de los modernismos de corte neoliberal, están plenamente globalizadas en términos mediáticos, audiovisuales e informáticos. Son sociedades caracterizadas por una conflictividad variada, y de un consumo

asfixiante que conjuga con una fragmentación social ajetreada por poderes locales y regionales que hacen difícil la gobernabilidad y la sustentabilidad económica. Es en esta panorámica donde se sitúa el fenómeno de la mediatización de la política, no solo como un ingrediente más de esta “caracterología sociológica”, sino como un depositario hegemónico presenta en la constitución del imaginario político de estos países.

Realidad y ficción (Tragedia y farsa)

“Hegel dice en alguna parte que todos los grandes hechos y personajes de la historia universal aparecen, como si dijéramos, dos veces. Pero se olvidó de agregar: una vez como tragedia y la otra como farsa”. (Marx)

El avance decisivo sobre los momentos finales de la contienda electoral llevó a los candidatos a una situación bastante impensada hace tiempo atrás: enfrentarse ante su alteridad tragicómica en el programa el gran cuñado (cómo es de público conocimiento, producido y conducido por Marcelo Tinelli). Brevemente nos interesa comentar como puede ser esto una faceta más del fenómeno que estamos describiendo. Y en este sentido, nos resulta francamente elocuente que valga más el simulacro que el referente real. No sólo porque en el caso de los imitados/invitados a la casa, según se describió en más de un medio, resultaba conocido el real a partir de la gravitación televisiva de su copia. Sino porque todos los que fueron convocados y aceptaron ir, debieron atravesar el desafío de anteponerse a su imagen satirizada. Si bien no todos lo sortearon con éxito, si quedó en evidencia que la disputa con la propia alteridad, resultaba bastante más significativa que la propuesta.

Pero estamos hablando de la televisión argentina, de una televisión que ha exacerbado la carnavalización del formato televisivo: "show continuo, ruido interminable, alegría y tragedias forzadas para llamar la atención", pura forma que se agota en el gesto histriónico (Tinelli es el paradigma) que ha empobrecido la experiencia receptiva en la medida en que solo ve la escenificación de un espectáculo que busca el rating a toda costa. Follari en su trabajo nos da una respuesta a la pregunta ¿por qué los temas importantes y serios, o que deberían serlo para los ciudadanos, ya no lo son? Tal vez porque el mismo show a cansado al televidente al presentar el accionar político como escándalo, intrigas, corrupción y no como problema social, responsabilidad ciudadana. Porque el televidente sometido a la excitación audiovisual de sus sentidos queda impresionado al mismo tiempo que extenuado al informarse de los sucesos.

Imperativos comerciales y de mercado, estéticas y formatos publicitarios, impresionismo psicologista y espectacularidad informativa, combinados con la velocidad de las ediciones noticiosas, la fragmentación del relato o narrativa audiovisual, la carencia de tiempo para la interpretación, incapacidad, por lo tanto, para el análisis conceptual y el juicio ponderado y responsable.

Esto nos lleva a reflexionar que la comunicación no es posible solamente por la mera buena voluntad de los sujetos, y la accesibilidad tecnológica, sino que los significados y posiciones subjetivas se forjan en una pragmática de significaciones que a su vez anclan en concretas condiciones materiales y culturales que dificultan la confianza necesaria para el entendimiento recíproco, como son la segregación racial, la exclusión social, la violencia simbólica.

Hoy la política también implica la conducta electoral de entreguismo clientelar y fascinación por el marketing político del electorado que condiciona la voluntad

política a un proceso identificatorio con el candidato, similar a como se identifica un consumidor a una marca o producto. Voluntarismo fascinado por la imagen de una mercancía publicitaria el candidato que se rinde al inmediatez de la oferta prescindiendo de la pertinencia de los mensajes, y la factibilidad de los planes y programas. Cerbino critica no sin cierto talante nostálgico la pérdida o debilitamiento del modelo ilustrado del quehacer político, remplazado por otro más emocional e imaginario. Contra el lugar común, el autor no responsabiliza a los medios de este estado de cosas, sino a la política misma de prestarse a los medios. Ante la ausencia de alternativas de comunicación de los políticos con los ciudadanos, y la pérdida de profundización ideológica sufrida por la política, ésta busca vedetizarse en los medios para seguir estando presente en el imaginario colectivo para ser espectacularizada.

Si la política se ha empobrecido y deslegitimado a los ojos de los electores, es por razones inscritas al movimiento mismo de radicalización de la modernidad, donde las utopías, los sistemas de representación y el control de los poderes estatales, sindicales y partidistas son desenmascarados como pretensiones de poder sin más, en alianzas al dinero y el control de intereses corporativos. Cerbino concibe a la política como el campo o escenario de confrontación de intereses y grupos distintos que luchan por establecer niveles de legitimidad y consenso para la toma de decisiones de alcance colectivo. Es decir, como un campo de fuerzas en conflictividad o antagonismo permanente por la hegemonía de la significación que debe establecerse colectivamente.

A modo de conclusión, si bien como dijimos mas arriba debido al formato del trabajo algunos temas solo quedaran planteados, podríamos decir que los políticos se esconden detrás de una fachada, de una falsa imagen que es proporcionada por los

medios de comunicación. Es decir, que los medios sensibilizan a la gente, y han logrado desestructurar una idea de la política, de los ideales, de las ideologías y de las propias representaciones sociales que se tienen. Por lo tanto, a la hora de tomar una decisión respecto a quien votar, la gente esta mas pendiente de esa imagen que construyen los medios sobre los candidatos, anteponiéndola a las verdaderas propuestas, a los proyectos, a la historia del candidato, con el verdadero fin de la política.

Dentro de todo este marco, la psicología política hoy encuentra un auge nunca antes visto, por el hecho de estudiar todo este tipo de mecanismos y fenómenos que se ponen en juego, pero lo más fascinante seria el proceso que se da en un pasaje de la psicología política hacia una política mas psicológica. Aquí es donde estaría en juego toda la gama de herramientas utilizadas por los candidatos y sus equipos de colaboradores para conseguir un objetivo: desde provocar ciertos estímulos, hasta la obtención de poder, la utilización de la propaganda, etc. Lo que estaríamos afirmando es que ya no es un mero estudio de la política desde lo psicológico, sino que lo psicológico jugaría un papel fundamental a la hora de plantear los objetivos del político.

Referencias

Laclau, E. (1996). "Más allá de la emancipación". En *Emancipación y diferencia*.

Buenos Aires: Editorial Ariel.

Lash, S. (1995). "Postmodernidad y deseo" (pp.357-400). En N. Casullo (comp.) *El debate modernidad post-modernidad*. Buenos Aires: Ediciones. Punto Sur

Palti, E. J. (2005). *Verdades y saberes del marxismo. Reacciones de una tradición política ante su "crisis"*. Buenos Aires: F.C.E.

Renciniello, P. (Junio, 2009) "Reflexiones acerca de la propaganda política y publicidad". En *Revista Actualidad Psicológica*. Buenos Aires.

Woizinski, A. (Junios, 2009). "Un aporte del psicoanálisis a la investigación del discurso político". En *Revista Actualidad Psicológica*. Buenos Aires.

<http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>

http://www.librosdepsicologia.com/product_details.php?item_id=138

<http://www.psicociudad.com/>

<http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0iconos--00-0-0Date-->

[0prompt-10---4-----0-0l--1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-](http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0iconos--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-0l--1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-)

[00&a=d&cl=CL1&d=HASH018fe4f9a997981ff17b728b.3.fc](http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0iconos--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-0l--1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL1&d=HASH018fe4f9a997981ff17b728b.3.fc)