

MANAGEMENT DE LA COMUNICACIÓN POLITICA

La americanización de las campañas electorales

Campaña electoral en el estilo del infoentretenimiento

La actual evolución de las campañas electorales en Alemania es vista por muchos como una “total americanización” del proceso. Sin embargo, las campañas electorales no pueden comprenderse ni diseñarse sin estar de acuerdo con la americanización de la comunicación política. Quienes interpretan a las campañas electorales como una oportunidad para que una sociedad o nación analice su situación política y reflexione sobre su futuro, necesariamente tienen que convalidar condiciones que permitan alcanzar dicho objetivo en forma eficaz, lo que no significa otra cosa que la necesidad de americanizar la comunicación política.

Después de la campaña presidencial de 1992, muchos norteamericanos indicaron que se sentían mejor. Explicaron esa sensación diciendo que la campaña había sido algo así como una tormenta depuradora en cuyo transcurso se habría visto reforzada la convicción de que cada tanto los EE.UU. necesitan reinventarse a sí mismos como nación. Esa reinención es la principal función socio- psicológica de las campañas electorales.

Las campañas permiten, en primer lugar, tomar conciencia de los problemas y sugerir soluciones y en segundo término, desviar la atención y tapan los problemas con bullicio proselitista. Muchas veces los partidos utilizan ambas estrategias electorales simultáneamente. Estas estrategias tienen sus raíces en las clásicas conductas humanas: ofrecer resistencia o emprender la huida. Tampoco hacen otra cosa los medios electrónicos, en particular la televisión, en sus esfuerzos por granjearse la simpatía de su audiencia: ofrecen entretenimiento, para aventar las preocupaciones o información para pensar en algo nuevo.

En el infoentretenimiento (*infotainment*), los medios combinan entretenimiento con información. El *infotainment* es el estilo moderno de una campaña electoral. ¡*Infotainment!* No cabe duda que a los alemanes, con el proverbial sentido del orden que nos caracteriza, nos cuesta admitir intelectualmente que puede haber una mezcla de entretenimiento e información, de política y entretenimiento. En la música, los límites entre música ligera y clásica se han ido desdibujando paulatinamente. Del mismo modo, el político no podrá seguir dándose el lujo de distinguir entre presentaciones que sirven para entretener y presentaciones destinadas a informar. Debe estar preparado para expresar en el marco de un programa de entretenimiento pensamientos políticos serios. No faltan ejemplos de políticos que dominan este difícil arte del *infotainment*: Rita Süßmuth, Heiner Geissler, Hans-Dietrich Genscher, para mencionar apenas algunos nombres. Los dirigentes políticos de primer nivel que quieran llegar a un público de millones de individuos no tienen otra opción: *the show must go on*. Mucho se ha escrito acerca de que la política, la religión, las noticias, el deporte, la educación y la economía, en fin todos los órdenes importantes de la vida, se han convertido en un apéndice del *showbusiness*. La conclusión de McLuhan de que la forma más cabal de comprender una cultura es la que estudia sus herramientas de intercambio comunicacional, no ha perdido vigencia. Nuestra principal herramienta de la comunicación en los discursos político- sociales es la televisión.

Americanización de las elecciones y del electorado

La americanización de las campañas electorales en Alemania puede resumirse en cinco máximas:

- El candidato es más importante que el partido.
- La conducción de la campaña debe quedar en manos de especialistas profesionales.
- La campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas.
- La campaña electoral transcurre por carriles electrónicos, esto es a través de la televisión, la radio y la computadora.
- La organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, marketing telefónico y militantes que trabajan *ad honorem*.

La política sólo se transmite a través de dos vertientes: la comunicación a cargo de la organización de la campaña (en donde el partido a menudo queda reducido a una mínima expresión) y los medios de comunicación masiva. Las formas de comunicación directa a cargo de la organización partidaria, como visitas a domicilio, envío de cartas, organización de actos partidarios y otros eventos similares, van perdiendo fuerza frente a los intentos por llegar en forma indirecta al electorado a través de los medios masivos de comunicación. Prevalece la campaña televisiva por sobre todas las demás formas.

En la década de los noventa, se cristalizó además un rápido cambio en la conducta de los votantes que presenta cinco variables esenciales.

-Ha retrocedido el caudal de votos cautivos y los votantes se sienten menos atados a los partidos. Van desapareciendo los clásicos ambientes socialmente definidos, de los que los partidos reclutaban sus afiliados. Sólo el PDS en Alemania Oriental, la CSU en algunas regiones de Baviera y rudimentariamente el SPD en la zona del Ruhr pueden apoyarse hoy en estos ambientes sociales clásicos.

-La política ha sufrido un importante vuelco hacia un mayor grado de personalización. Para el electorado resulta más importante la confianza que le inspira el candidato que los puntos programáticos del partido.

-Los temas políticos dominan las campañas electorales para crear un clima determinado. En este tipo de campañas electorales, los temas políticos se eligen para generar emociones.

-Decide la conciencia de los electores. Sus sensaciones y su estilo de vida determinan la elección.

-Hartazgo, irritación, temor ante el cambio y una tendencia hacia una mayor reclusión en la esfera privada determinan que el votante se aparte de la política. En las elecciones regionales, muchas veces el “partido de los no votantes” resulta ser la primera fuerza.

Los mismos votantes son, entonces, los que se volvieron más americanos. Deciden en forma menos previsible, son cambiantes en sus preferencias, hacen distinciones más finas y se abstienen de concurrir a las urnas con mayor facilidad. Reaccionan en forma emocional y sin ataduras, de modo que con frecuencia las elecciones se deciden en función de súbitos cambios de opinión. En Alemania, esta conducta es una característica notoria del electorado en los *Länder* orientales. Las empresas dedicadas a los sondeos de opinión consideran que el electorado más americanizado en Alemania son las dos terceras partes del electorado del *Este* que no comulga con el PDS.

Campaña mediática en lugar de campaña partidaria

Forma parte de las nuevas realidades políticas la creciente debilidad de las instituciones políticas, en particular la de los partidos. Sus recursos son cada vez más limitados: retroceso en el número de afiliados, debilidad organizacional y financiera, definen el cuadro de situación. Se agregan debilidades conceptuales, ya que son cada vez menos los representantes de las ciencias, de la economía, administración pública y cultura que los partidos logran movilizar para sus objetivos.

Los partidos pueden ser importantes para movilizar simpatizantes en sus bastiones tradicionales, pero nunca para lograr el apoyo del conjunto de los electores. Ante el agotamiento de recursos y dirigencia, no está muy lejos el día en el que los candidatos deberán apoyarse en sus propios recursos financieros y sus propias organizaciones, si es que quieren hacer una campaña electoral exitosa. Los partidos populares, cuya principal característica era un gran número de afiliados, volverán a su condición de facciones, representadas por sus políticos y candidatos. Será de vital importancia llegar al electorado a través de los medios.

En las condiciones que prevalecen en la comunicación moderna, los responsables de conducir la campaña electoral deberán destinar todos sus esfuerzos de planificación creativa y energía organizativa a la televisión. Allí es donde las campañas electorales pueden ganarse o perderse. La campaña electoral entre partidos se ha convertido en una campaña por disputarse las cámaras de televisión.

Caben destacarse dos efectos principales de la televisión en esta contienda electoral mediática:

–La influencia de largo plazo y acumuladora que ejerce el medio sobre la actitud del electorado respecto de temas y personajes políticos.

–La influencia coyuntural sobre los indecisos, en particular en su actitud respecto de los dirigentes políticos. Los franceses, haciendo un juego de palabras, llaman a estos indecisos (electores políticamente desinteresados, particularmente receptivos a calidades formales de la televisión) *téléctur*, que no quiere decir otra cosa que electores televisivos. Para ellos, la política posee una cierta calidad de show y esa característica es lo único que puede inducirlos a interesarse por las alternativas de la campaña política.

Nuestros tiempos se caracterizan por el cambio frecuente de políticos y temas. El medio televisivo transporta los nuevos desarrollos rápidamente a un público masivo. Cuando el televidente se ve confrontado con temas y rostros nuevos en la pantalla, no pueden actuar las predisposiciones personales del público simplemente porque no puede tener una opinión formada respecto de personajes y temas nuevos y por eso difícilmente estará en condiciones de asignar los hechos por sí mismo a alguna categoría. La introducción de temas y personajes nuevos puede cambiar por completo el desarrollo de una campaña e imprimir un rumbo totalmente nuevo a otra ya en curso.

Las campañas electorales pueden ser ganadas o perdidas en la televisión. El que no sabe conducir una campaña electoral por televisión lleva todas las de perder. El ejemplo de Bill Clinton hará escuela: durante los meses previos a la contienda electoral propiamente dicha, los asesores del candidato demócrata a la presidencia constataron que los programas informativos de la televisión norteamericana le retaceaban espacio a su candidato. Encontraron entonces una estrategia sustitutiva. El candidato Clinton continuó haciendo su campaña presentándose en los programas de entretenimiento. Clinton apareció en el Show de Arsenio Hall tocando el saxofón. Pasó por el canal de música joven MTV, apareció en el *Today-Show*, en el *Good-Morning Show* y en *CBS this Morning*. Hay muchos políticos y periodistas que aún se resisten a creerlo, pero quien mira más de cerca la escena televisiva sólo puede darle un consejo a los políticos: meterse en los *talkshows* y en los programas de entretenimiento. Es en estos programas donde crecen las chances de alcanzar a un

público más amplio, aquí se pueden desarrollar con mucho mayor exactitud las ideas que en los informativos o en los programas políticos, donde sólo se admiten breves declaraciones.

Crece el número de políticos alemanes que va comprendiendo que en los *talkshows* se puede desarrollar mucho mejor una idea política importante que en los espacios informativos previstos específicamente a tal efecto. Un dato interesante de la televisión alemana es que le ha reservado a los comentaristas, es decir a su propio gremio, el privilegio de desarrollar un pensamiento sin ser interrumpidos.

Hace tiempo ya que los políticos estadounidenses se han embarcado en la industria del entretenimiento asumiendo pequeños papeles e incluso roles más importantes, en programas de juegos, en algunos casos hasta actúan. Un nuevo estilo de relaciones públicas que más recientemente hemos visto también surgir en Alemania. De tanto en tanto observamos que el ministro de algún *Land* asiste a un desfile de moda o que otro ministro o incluso el jefe de un ejecutivo regional protagoniza un pequeño rol en una película.

Lo más sorprendente es que los equipos de asesores políticos siguen vacilando en reaccionar ante este nuevo desarrollo en la televisión alemana. Por el momento, siguen gastando la mayor parte de sus energías en redactar ensayos intelectuales, entrevistas y comunicados de prensa, es decir que siguen concentrándose en los medios gráficos.

¿Cuánta importancia tiene la política para los electores?

En el fondo, todos los especialistas en comunicación y jefes de campaña se sienten incompetentes para lograr que los 60 millones de ciudadanos habilitados para votar en las elecciones nacionales concurren efectivamente a las urnas. Hay una gran parte a la que la campaña electoral no le dice nada o que no creen que el comicio es una opción válida para influir en el desarrollo de los acontecimientos. Por otro lado, la gente intuye que la política no sabe encontrar soluciones a sus problemas ni ofrece propuestas para concretar sus esperanzas. La política ha sufrido una enorme pérdida de importancia. Sin embargo, los cambios políticos experimentados que arrastran también una modificación en la escala de prioridades, privilegiando los problemas ambientales, temas de seguridad y el creciente problema de la desocupación en función de las medidas de ajuste económico, han penetrado hasta tal punto en la conciencia de la gente que es muy posible que se produzca una repolitización de las campañas electorales. Así, de perder posiciones, la política podría volver a ganar rápidamente en importancia si los crecientes riesgos que amenazan al bienestar y a la seguridad de la gente le recuerda en forma concluyente la importancia que tienen los políticos en la vida diaria. Será el momento en el que la seriedad retorne al plano político.

La necesidad que sienten los electores de tener referentes de conducción y explicación en un mundo de cambios que no alcanzan a comprender en toda su magnitud es tan grande, que el miedo ante el futuro puede convertirse en el mayor impedimento para la concurrencia a las urnas. Atrás han quedado los tiempos en los que los políticos podían aportar una solución creíble a todos los problemas pendientes. El hombre medio ha comprendido que el mundo va cambiando con inusitada rapidez y que los políticos difícilmente pueden controlar los cambios. Admitir con franqueza sus dificultades, es hoy la única opción de la clase política. Explicar lo que está ocurriendo en el mundo, reclamar esfuerzo y presentar soluciones que no se perviertan en certezas ideológicas y en cambio surjan como resultado de un enfoque abierto al futuro, es lo que puede devolverles el poder. En Alemania, los esfuerzos económicos, sociales, ecológicos, financieros y espirituales que demanda la unificación del país y la unión de Europa serán los temas predominantes de todas las luchas políticas. En ese sentido se va perfilando una repolitización de las campañas electorales. Las decisiones fundamentales con vistas al año 2000 constituirían la base de las estrategias comunicacionales políticas.

La americanización de la política ya se ha instalado en la realidad alemana. Se concentra en dos aspectos conceptuales: personalización y estrategias en la tematización de la agenda (plataforma partidaria, ataques a los adversarios (campaña “negativa”), programas para públicos segmentados, dramatización de la fase final).

Personalización de la política

Sólo puede ser noticia una mujer o un hombre en acción. Las personas representan mensajes políticos. Desde el año electoral 1994, la personalización de la política alemana es el factor decisivo de las campañas electorales. Lafontaine, Schröder, Stoiber, Stolpe y Biedenkopf obtuvieron así mayorías absolutas. Kohl, Rau, Eichel y Diepken mayorías relativas.

La personalización de la política es tan vieja como la política misma. En todos los tiempos y en todas las épocas hubo líderes políticos que encarnaron ideales y metas políticas y se constituyeron en representantes de movimientos y partidos políticos. En Alemania hablamos de la era Adenauer, la era Brandt, la era Schmidt y la era Kohl. Durante mucho tiempo la investigación electoral en Alemania sostuvo que más importante que los candidatos era la actitud de los electores frente a los partidos y valores políticos y que esa actitud explicaba mejor el comportamiento del electorado. Hoy ya nadie duda que debe atribuirse a los dirigentes políticos la misma importancia que en los Estados Unidos. En 1994, Kohl y Scharping plantearon sus campañas electorales como elecciones presidenciales y también las elecciones regionales se disputan en clave personal.

Cuanto más grande es el potencial de electores independientes, tanto más fuerte será la personalización de la política. A los medios, la personalización les sienta bien. Los medios gráficos, la radio y la televisión tienen sumo interés en presentar personas. Podrán cambiar las modas de presentación, los aspectos que despiertan el interés en las personas, pero el interés básico subsistirá siempre. Para una campaña electoral esto significa que el político enfrenta una doble tarea: ser el principal protagonista de su campaña y al mismo tiempo el director de la misma. Como protagonista lleva adelante una campaña en la cual él mismo es el contenido y la oferta más importante que su partido le hace a los electores. Pero no sólo se presenta en el escenario como principal protagonista de la campaña, también tiene que dominar la difícil estrategia de conducir la campaña detrás de bambalinas. El mismo tiene que saber cuándo se presentará ante la masa de sus votantes y cuándo lo hará en los medios y cómo va a actuar en estos eventos en el plano político y humano. Dominar la estrategia y planificación de una campaña electoral y poseer una adecuada capacidad de reacción ante hechos nuevos que permita incorporarlos en su campaña, son requisitos importantes en una campaña electoral moderna. Hacerlo sin la ayuda de asesores calificados y de los medios electrónicos es imposible. Para el candidato existen tres respuestas que ya son clásicas.

La primera es la que se resume en el candidato de los tiempos difíciles que se compromete a restaurar la tranquilidad y el orden. Es el hombre que en tiempos tormentosos señala el regreso a la normalidad, un emprendimiento cada vez más difícil de concretar en los tiempos actuales. Totalmente diferente es el segundo modelo encarnado en el candidato por la renovación. Su objetivo es imprimirle un nuevo rumbo a la política de su país. Quiere diseñar el futuro. Es la estrategia de mayor actualidad. Finalmente existe un tercer tipo de campaña personal. Se trata del candidato que se constituye en mentor de la moralidad, reconciliación o unificación. Esta estrategia es básicamente apta para ser combinada con una de las otras dos mencionadas anteriormente. En todos los casos uno de los prerrequisitos estratégicos importantes de una personalización exitosa es el apoyo cerrado de los simpatizantes y del partido. Toda la organización de campaña tiene que respaldar con sus esfuerzos este objetivo y comenzar a trabajar con mucha anticipación para ir creando un clima de total apoyo de la militancia, mucho antes de que comience la verdadera contienda electoral. Dirigentes políticos sin seguidores en sus propias filas no tienen chances. En

virtud de la debilidad organizativa que hoy presentan los partidos podríamos afirmar, a modo de síntesis, que cuando los partidos no estrechan filas detrás de su candidato perjudican en lugar de ayudar.

A la imagen que transmiten los medios de comunicación en el espacio público central se opone en el plano personal la imagen del partido local, concreto y tangible. Es en este plano en el que los partidos deben estar dispuestos a debatir sus ideas y a escuchar al ciudadano y es aquí donde tienen también un mercado originario. No pueden informar mejor que los medios pero pueden ofrecer la posibilidad del diálogo y la participación. Los ciudadanos rara vez tienen la posibilidad de responder a los medios. En las discusiones con los partidos, tienen la oportunidad de transmitir directamente su opinión a los políticos. En política, esta comunicación personal es un complemento necesario de la comunicación masiva. Es lo que le confiere sentido y efectividad al trabajo en el partido en la era de los *mass media*. De hecho, en sus diálogos con los ciudadanos, los partidos introducen el elemento humano que compensa el carácter impersonal de la comunicación masiva.

La campaña electoral de 1994 fue una campaña televisiva

Según datos proporcionados por Media Control las pantallas de televisión mostraron a Helmut Kohl 21 horas y a Rudolf Scharping 13 horas y media. La ventaja de una jornada completa de ocho horas de Helmut Kohl sobre su rival muestra la habilidad con la que un mandatario en ejercicio de las funciones puede utilizar esa posición para sus propios fines. En verdad la ventaja que significa ejercer el cargo de Canciller es más que nada una ventaja televisiva. Todo titular de un Ejecutivo tiene mejores chances de aparecer regularmente en la televisión porque además de los acontecimientos de campaña que escenifica su partido, tiene la posibilidad de llegar a la pantalla chica a través de transmisiones en vivo con las que las cámaras cubren las visitas de Estado, importantes conferencias internacionales, grandes actos de conmemoración, y eventos de representación. Para Helmut Kohl esto significó concretamente que en el año electoral de 1994, se emitieran por televisión 1.500 programas en los que apareció él en persona o se habló de él en alguna forma. La estadística incluyó además de los canales abiertos ARD y ZDF las canales comerciales de cable RTL y SAT.1. En la semana previa a las elecciones dominó la campaña televisiva. En tan sólo cinco días se transmitieron seis presentaciones de los dos principales rivales: Kohl y Scharping. Este resultado permite constatar la americanización de las campañas electorales alemanas como campañas televisivas.

Esperanza y agresión como *leitmotiv*

En vista de esta masiva personalización de las campañas televisivas, ¿qué saben los electores, además de conocer a sus candidatos, acerca de los temas importantes que se disputan en la campaña electoral? La americanización de la campaña electoral, ¿significa, por ejemplo, excluir temas políticos o distraer la atención de problemas existentes? No sería válido pretender explicar las decisiones de los electores en función de un solo factor. Además de los candidatos, influyen razonamientos políticos en la elección de un partido, sobre todo que el candidato es, en general, representativo de su programa político.

En las sociedades europeas, organizadas en su mayoría como Estados sociales y de bienestar, en la década de los setenta había un slogan que decía “you can not beat the boom”, aludiendo a que un gobierno con exitosa gestión económica era considerado invencible. Hoy ningún político puede hacer campaña sin tocar el tema del desempleo. Ni bien comenzada la década del noventa, el tema barrió con los socialistas en Francia y los conservadores en Canadá. Y la campaña electoral de Clinton en 1992 se basaba en el legendario reconocimiento de “it’s the economy,

stupid”. El trabajo y el bienestar se han convertido en el tema central de casi todas las contiendas. El miedo a perder el trabajo y los ingresos y la preocupación general por el futuro económico dominan toda lucha electoral. En todas las campañas electorales, desde 1994, la esperanza de un futuro económico mejor supo conseguir más adeptos que las promesas del cambio (“todo tiene que cambiar”). También en este caso el *leitmotiv* se traslada a las personas que saben interpretarlo. Un político que sepa aparecer como creíble y confiable tiene más posibilidades de ser considerado capaz de generar mejores condiciones económicas. El programa de Clinton “Putting people first” al igual que el de Kohl “Mit uns weiter aufwärts” (seguir creciendo con nosotros) eran programas de esperanza económica que los electores apoyaron mayoritariamente.

El *negative-campaigning*, es decir la campaña agresiva (“negativa”) que se basa en atacar al rival es parte de esta americanización de la política. La motivación del elector no es unidimensional: no sólo se vota por algo sino también se vota contra un partido o contra un político. Cuando en 1980 Reagan batió a Carter, una encuesta preguntó por las principales razones que hablaban a favor de Reagan. Una de las respuestas fue: “he is not Carter”. Un ejemplo famoso de una campaña basada en el ataque al contrincante fue la campaña de George Bush contra Michael Dukakis en 1998. Desde entonces el *negative-campaigning* es un elemento que se considera en todos los debates sobre estrategia electoral. Al comienzo de la fase candente de la campaña, Dukakis le llevaba a Bush 18 punto de ventaja en la intención de voto y parecía ser el seguro vencedor. En ese momento Dukakis era gobernador de Massachusetts y la campaña de Bush apostó a atacarlo por ciertos incidentes ocurridos en su estado. Se hizo famoso el llamado “Horton spot” que mostraba a un gángster que durante sus salidas incurría nuevamente en actos delictivos. La campaña de Bush presentaba al régimen penitenciario implementado por Dukakis con un efecto de puerta giratoria, en la que los criminales entraban a la cárcel y de inmediato volvían a salir para cometer nuevos delitos. Sin duda estos ataques permitieron a Bush ponerse a la par con Dukakis. La “Rote-Socken-Kampagne”* lanzada por la CDU luego de que el SPD y los verdes formaran en Magdeburg un gobierno de coalición tolerado por el PDS (acuerdo conocido con el nombre de *Magdeburger Modell*) significó una movilización similar a favor de la CDU y fue uno de los motivos excluyentes de su victoria electoral en 1994. De cualquier modo este tipo de campaña negativa tiene una larga tradición en Alemania. Basta con recordar la campaña contra Strauss cuando éste se presentó como candidato al cargo de Canciller Federal en 1980.

Dramatización de las fases finales en los medios masivos

Como último elemento en la tematización de las campañas electorales debe mencionarse la dramatización en la fase candente de toda campaña. Es en esta fase cuando más se manifiesta la importancia de los medios. La lucha electoral comprende tanto la presentación cuidadosamente planificada de los políticos y de los temas, como la reacción no planeada ante nuevos acontecimientos políticos que cobran relevancia en los medios. Uno de los problemas estratégicos básicos de toda conducción de campaña es la habilidad de incorporar acontecimientos nuevos a la contienda global, algo particularmente importante en la fase final de la contienda (últimas dos a tres semanas). En esta etapa, los partidos y sus candidatos no pueden instalar nuevos temas. En cambio pueden surgir nuevos temas en virtud de la cobertura que los medios brindan acerca de ciertos acontecimientos de actualidad o investigaciones que se transformen en temas de campaña. Precisamente en la fase final de la campaña, en la que el elector tiene que ir familiarizándose con la idea de que debe definirse a favor de algún candidato y en la que la mayoría de las veces se manifiesta en él una especie de stress electoral, los acentos personales y temáticos que fijan los medios en la cobertura de los acontecimientos ayudan a captar un mayor grado de atención porque de esta manera, personas predispuestas a abstenerse de votar e indecisos pueden comenzar a sentir

cierto interés en las elecciones y a tomar una decisión respecto de las mismas. Se produce el conocido efecto del “*last-minute-swing*” propio de los últimos días previos a las elecciones en las que los votantes deciden si concurrirán a las urnas y a quién finalmente van a votar. Aquí es donde más se manifiesta la importancia de la televisión. En la era de la televisión no es un problema instalar en pocos días un tema y convertirlo en el eje de la campaña electoral. Son precisamente los efectos multiplicadores de la televisión los que hacen posible que en muy poco tiempo un tema llegue hasta un público masivo y se transforme en un elemento clave para el resultado de las elecciones. Los temas que la televisión y la prensa escrita consideran importantes y destacan en la fase final pueden cobrar su propia dinámica y colocar poco antes de finalizar la campaña a los políticos y partidos ante nuevas situaciones políticas que pueden decidir el éxito o el fracaso de su performance. La dramatización de las fases finales puede jugar un rol esencial en los medios. En 1994 no se dio ese caso. En 1992, en la campaña de Clinton contra Bush, en cambio, se produjo una persecución dramática, aunque no alcanzó para llevar al éxito al entonces presidente Bush.

Management de temas: ¿Quién configura la agenda política?

Campaña programática, campaña “negativa” y dramatización de la fase final son complementos temáticos esenciales de la personalización de la campaña. Esto no ha cambiado con la americanización de la política. El interrogante que se plantea es si la competencia comunicativa de los políticos y partidos es suficiente para imponer ciertos temas en la actual multiplicidad de las comunicaciones masivas y lograr que los votantes obtengan una idea cabal de su programa político. Para eso hace falta contar con un gerenciamiento temático bien organizado y estudiado. La comunicación como tarea política es cada vez más definitoria para el trabajo de los partidos modernos. Los partidos deben convertirse en verdaderos institutos de comunicación. Funciones tales como formación política, realización de campañas electorales, encuestas de opinión, son apenas una parte de su trabajo diario. Se agrega un intenso servicio de prensa que los partidos brindan a la opinión pública y a sus afiliados. Es probable que el rol activo que la Ley Fundamental alemana reserva a los partidos en el proceso democrático, se vea actualmente determinado por su capacidad de hacer política. La comunicación política es el principal servicio que proporcionan los partidos. *Briefings* y debates públicos pueden generar el interés de los medios por un tema largamente preparado y cobrar suficiente importancia como para convertirse en un tema electoral. Para impedir que se vea anulado es importante que el tema sea relevante para la opinión pública, además de materia de intenso debate. Los medios de comunicación reaccionan ante estímulos externos y necesitan estar presentes en todos los acontecimientos de importancia. El tan mentado efecto de la “agenda-setting”, es decir de la configuración de la agenda política, no es un proceso que los medios puedan definir por sí mismos en forma unilateral. Ninguno de los grandes temas políticos fueron inventados por los medios, sino que llegan a éstos a través del debate social de los acontecimientos que se van produciendo. Por lo tanto, los partidos deben actuar con miras al largo plazo y apropiarse de un tema que vaya más allá de lo que tradicionalmente han sido sus temas emblemáticos, como puede ser la política económica y fiscal en el caso de la CDU o la política social para el SPD. Sobre todo en tiempos como los actuales es importante que un partido se presente con un programa despojado de ribetes ideológicos y con el acento puesto en medidas y soluciones concretas.

El tema elegido por Kohl durante la campaña de 1994 y que apuntaba a la problemática de Alemania como país para la radicación de capitales fue un acertado posicionamiento temático, aunque no fue adecuadamente conformado durante la campaña. Con la discusión acerca del lugar que la economía alemana ocupaba en el mundo y la campaña en contra de “los zoquetes rojos”, la CDU introdujo en la campaña electoral dos temas centrales, aunque el desarrollo argumentativo

durante la campaña dejó mucho que desear. Un tema político que se desea imponer tiene que poder acuñarse en una única frase, como los grandes titulares de los diarios. Pero además es importante que los propios militantes y los votantes en su conjunto puedan comprender la base argumentativa del tema. Deben saber de qué se trata y estar de acuerdo con lo que se intenta hacer. Para ello es necesario contar con un adecuado gerenciamiento temático, que Clinton solucionó magistralmente en su campaña electoral de 1992, instalando el llamado *war-room*. En ese “salón de guerra” se reunían en forma permanente James Carville, Paul Begala, Mandy Grunwald y Stanley Greenberg con diversos colaboradores para comentar diariamente el desarrollo de la campaña, instalar los temas del partido demócrata y moderar los acontecimientos mediáticos en favor del candidato Clinton. El jefe de campaña, el estratega, la portavoz de prensa y el encuestador constituyeron un equipo que cumplió un exitoso gerenciamiento de temas en favor de Clinton. No puede asombrarnos, entonces, el que Clinton se llevara más tarde ese mismo equipo a la Casa Blanca. Americanización de la campaña no sólo es el auge de asesores de campaña y gurúes (*spindoctors*), también significa realizar un amplio trabajo de equipo volcado a un gerenciamiento de campaña que conjugue imagen del candidato, argumentos y organización. En el caso de la CDU y el SPD, encontramos la estructura básica de este tipo de gerenciamiento en las centrales de los partidos. Pero los partidos todavía no cuentan con una organización eficiente de la campaña, que transmita profesionalmente la imagen de los políticos, el programa y los mensajes publicitarios y los oriente anticipadamente a las necesidades de la campaña. Faltan expertos en comunicación en diferentes rubros como son los asesores en medios y los periodistas. El proceso de americanización de la campaña electoral todavía está sin concluir.

El management de la campaña es una cuestión de confianza

Para dedicarse a la comunicación política como función principal del gerenciamiento de la campaña es importante distinguir dos niveles funcionales:

1. El nivel de decisión política.
2. El nivel de organización.

Como en todo otro gerenciamiento, una tarea importante del político es elegir y convocar a los responsables de la campaña y los expertos en comunicación. Según cual sea la relación de confianza entre estas personas y el político y cuál su idoneidad en la materia, tendrán mayor o menor margen de decisión en el nivel político. El principal elemento organizativo de toda gestión de campaña es la articulación entre el nivel de decisión político y el nivel de organización. En los grandes partidos alemanes cumplen estas funciones el secretario general o el director del partido, que suelen coordinar las tareas de la campaña al frente de un pequeño equipo de colaboradores compuesto por 3 a 5 personas. En razón de las funciones que cumplen y las facultades que tienen, estos colaboradores pueden definirse como *managers* de campaña.

El *management* de campaña se basa en un concepto político y un concepto organizacional. Ambos se definen en el plano decisional a nivel de los máximos órganos del partido, luego de haber sido elaborados en forma de proyecto por los jefes de campaña. Sólo así se asegura la necesaria unidad de criterio en los objetivos perseguidos por los políticos y la organización, que es ineludible para una campaña exitosa.

Dado que la estrategia de los gerentes de partidos y los políticos apunta a los medios, es importante que estén en condiciones de hacer declaraciones claras y coherentes respecto tanto de los candidatos como de los temas, porque los medios exigen mensajes claros y sucintos.

Sin lugar para *spindoctors*, por ahora

Para los *spindoctors* (estrategas externos) sería muy difícil comprender las implicaciones políticas intrapartidarias de la campaña. Es así que observamos una casi total ausencia de asesores en temas televisivos. En general, cumplen esta función los portavoces de prensa de los partidos. Sin embargo, su experiencia se refiere casi exclusivamente a los medios gráficos. En el mejor de los casos adquirieron su *know-how* televisivo en una suerte de curso práctico al estilo *training on the job*.

El trabajo de los jefes de campaña debe responder a motivaciones políticas por lo que necesariamente deben reclutarse del respectivo aparato partidario. A diferencia de la escena norteamericana, no se ha desarrollado en Alemania un sector que ofrezca servicios para realizar campañas electorales de alguna importancia. Son los aparatos partidarios los que planifican y llevan a cabo el gerenciamiento profesional de la campaña. Hay tres competencias que son decisivas para los managers de campaña a nivel de organización:

- Tener acceso directo a los máximos órganos del partido y participar en todos los procesos importantes de toma de decisiones.
- Contar con un presupuesto en el marco del cual pueden decidir acerca de los gastos que demanda la campaña y están autorizados para contratar a los especialistas cuyos servicios se requerirán –agencias o consultores individuales– o para proponer un proceso idóneo de selección de los mismos.
- Fijar el cronograma y las medidas de acuerdo a las cuales se desarrollará la campaña y capacidad para ejecutar las acciones correspondientes en el marco del gerenciamiento de la campaña.

De conformidad con estas tres tareas los aparatos partidarios se dividen en tres ámbitos de trabajo:

- planificación política y conceptos políticos;
- marketing y comunicación;
- organización y ejecución.

Para cada uno de estos ámbitos se contrata para las campañas el *know how* específico que brindan los correspondientes servicios.

Las tareas del gerenciamiento de la campaña están a cargo de diferentes tipos de asesores: asesores en medios, encuestadores, estrategas políticos y especialistas en publicidad. En Alemania, hasta ahora encontramos pocos asesores en medios que dominen el campo de la comunicación moderna, en particular el de la televisión.

Un intento exitoso de contratar a un experto en medios para asesoramiento de campaña fue la colaboración de Gerd Bacher, Peter Boenisch y Andreas Fritzenkötter en las campañas electorales de la CDU. Otro caso de asesoramiento exitoso fue en su momento el desempeño de Klaus Bölling, como portavoz del gobierno de Helmut Schmidt. En el debate político- estratégico, los encuestadores continúan liderando el asesoramiento, en parte en base a conocimientos sociológicos, en parte en función de conocimientos psicológicos. No obstante, en los equipos de asesores de campaña, más recientemente ha conquistado un lugar igualmente importante el estratega político que puede opinar con fundamento en su calidad de asesor científico sobre los temas políticos decisivos de la campaña electoral. En cambio ha retrocedido la importancia de los expertos publicitarios. Si bien su ayuda sigue siendo indispensable a la hora de traducir los conceptos políticos a un plano creativo, hoy ejercen menos influencia sobre la conceptualización de la campaña. En este círculo de asesores, el periodista podría aportar su *know how* específico,

agregándole un ingrediente especial a la campaña, siempre que no aparezca ya en calidad de asesor en medios, encuestador, estrategia político o publicitario.

Revolución del gerenciamiento de campaña

El cambio que se avizora en la composición de los equipos de asesores de los partidos y de los políticos es tan importante, que podría adquirir una dimensión incluso revolucionaria. A partir del proceso de privatización de la radio y la televisión en Alemania, los políticos enfrentan una cantidad tan increíblemente grande de oportunidades para acceder a los medios electrónicos que necesitan contar con expertos que conocen de medios o que provienen del seno de los mismos. Los asesores mediales se convertirán en el principal rubro de asesoría política. Su rol va a superar holgadamente la importancia que actualmente posee un portavoz de prensa. Su tarea es hacer que los medios electrónicos, en particular la televisión, no se convierta para los políticos y partidos en una barrera infranqueable sino en un puente hacia el electorado. Será interesante observar hasta qué punto esta nueva realidad implicará la incorporación de un mayor número de asesores mediales externos al círculo más estrecho que rodea a la dirigencia política de los partidos, con lo que también en Alemania será posible el desarrollo de asesores independientes para la campaña y los medios de comunicación. Por el momento los asesores que salen del propio partido y del aparato partidario siguen determinando el gerenciamiento de la campaña y de la comunicación. Por lo tanto, la coyuntura no favorecerá a la difusión de *spindoctors* a la americana mientras los partidos políticos elijan ellos mismos su personal político ejecutivo.

Si en cambio se produjera una evolución, al final de la cual las candidaturas de los políticos se producen al margen de los procesos de selección interna de los partidos, también en Alemania los *spindoctors* de la industria electoral norteamericana podrían pasar a ser una especie muy requerida. Sería la hora del profesional que acompaña una candidatura exitosa desde su fase de conceptualización hasta la etapa de su comunicación (*packaging the candidate*). Es muy probable que los medios acepten gustosos a estos profesionales porque en virtud de la competencia que reina entre ellos mismos tienen problemas para llevar a políticos interesantes y líderes de primera línea a sus programas. Los profesionales de la comunicación están en condiciones de manejarse dentro de la compleja realidad de los medios que hoy enfrentan muchas organizaciones partidarias y aparatos de políticos y puntos interesantes para armar el programa, lo que les será ciertamente agradecido por los medios. La diversidad y complejidad del sector mediático ha llevado a que los medios sepan valorar un trato profesional por parte de los políticos que les ayude a ahorrar costos, esfuerzos y energías. Dado que los medios están más interesados en el *rating* que en la influencia política, se abren buenas oportunidades en la comunicación política masiva para profesionales capaces de hacer ofrecimientos interesantes. Oportunidades que, sin embargo, sólo podrán aprovechar aquellos conocedores de los medios que sepan comprender la política y ganarse la confianza de sus cuadros dirigentes.

Para expertos en medios y periodistas dispuestos a aceptar las exigencias propias del management político, se abre un vasto campo de acción. A la inversa, los partidos tendrán que seguir avanzando en la senda del cambio sustancial que comenzó a entrecerarse con las elecciones de 1994, y tratar de ir adaptando gradualmente en la era de la multiplicidad medial, sus equipos de asesores personales a las necesidades de un gerenciamiento comunicacional. En Alemania falta dar este último paso de la americanización de las campañas electorales. Por el momento, los medios siguen esperando que los políticos y sus partidos aporten un interlocutor profesional en temas de comunicación mediática.

- Título original en alemán: “Politische Kommunikationsmanagement - Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe”, en Bertelsmann Stiftung (Ed.), *Politik überzeugend vermitteln*, Gütersloh, 1996: Verlag Bertelsmann Stiftung, págs. 33-52.

* N. d. T.: campaña basada en el slogan “Auf in die Zukunft - aber nicht auf roten Socken” (“Rumbo al futuro sí - pero no con zoquetes rojos”) que invirtió el slogan utilizado por el PDS en la campaña local de Berlín “Rote Socken - warme Füße” (“Con calcetines rojos y pies calientes”).

Peter Radunski