

¡Ey, las ideologías existen!, Comunicación política y campañas electorales en América Latina*

¡Ey, The Ideologies Do Exist! Political Communication and Electoral Campaigns in Latin America

Ernesto Hernández Norzagaray**

Esta obra pone en entredicho un dicho que, sin más, se ha transformado en un dogma mediático y que toleró la ciencia política contemporánea: La desaparición de las ideologías políticas por el triunfo de la homogeneización del discurso y el mensaje político. Es decir, nos dicen Riorda y Farré que con esta postura dogmática: “Se trata de borrar toda huella discursiva que permita reconocer o identificar una corriente política o incluso, que revele una posición ideológica definida”. Más todavía

el fenómeno de la homogenización política se concentra en banalizar el contenido propio o específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre los hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio o inespecífico, por ejemplo, con noticias de interés para todos los gustos, eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo (Riorda y Farré 2012).

Para combatir este dogma de fe, los politólogos argentinos, hacen un recuento analítico de la literatura especializada para definir su propio concepto de ideología. Y lo sustantivo es que desprenden de él una serie de indicadores que forman parte de una matriz que les permite

* Riorda, Mario y Farré, Marcela (2012), ¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina, Buenos Aires: Biblos, Politeía.

** Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Líneas de investigación: Crimen organizado, elecciones, Sistemas electorales, Calidad Democrática y Geografía Electoral. *De Política*, REVISTA DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS / Año 2, núm. 3 / Julio-Diciembre 2014. pp. 135-139.

abordar analizar los discursos y los mensajes (*spots*) de los candidatos más competitivos en once campañas presidenciales latinoamericanas relativamente recientes.

Este proyecto de investigación sobre comunicación política fue financiado por instituciones públicas y académicas de la Argentina, y además de los coordinadores de la obra se vieron involucrados estudiantes de ciencia política que recuperaron los discursos y los mensajes de la muestra de candidatos presidenciales, en un ejercicio de discusión y aprendizaje de uno de los temas más apasionantes de la ciencia política contemporánea.

El libro está dividido en cuatro ejes temáticos: 1) La discusión teórica sobre la presunta desaparición de las ideologías en el discurso político y la tendencia hacia la homogenización y al pragmatismo; 2) Las campañas presidenciales de los once casos de estudio; 3) Un ejercicio de perspectiva comparada de siete de ellos para finalmente, 4) definir las tendencias actuales de la comunicación política.

La matriz de análisis de las ideologías establece una separación entre los llamados discursos de apertura, media y de salida en las campañas presidenciales. Ambos, a decir de los autores, constituyen piezas fundamentales para la recolección de posicionamientos y evidencias que sostienen la presencia de elementos de tipo ideológico.

Así, tiene dos componentes estratégicos, el simbólico y el político. Mientras el primero, considerado por los autores como “uno de los factores más fuertes de la ideología que permite lograr la diferenciación sustancial entre los actores políticos”, el segundo está referido “a la amplitud con la que las etiquetas ideológicas se vinculan para activar, aunque sea potencialmente dimensiones políticas” (Riorda y Farré 2012). Dicho de otra manera, está referido a como el candidato presidencial (u otro) se posiciona ante los asuntos públicos en la escala de izquierda-derecha.

Los discursos y mensajes de las elecciones estudiadas ocurrieron entre 2006 y 2009, lo que significa que se ubican en el mejor momento de la llamada década dorada latinoamericana (2003-2013), donde las tasas de crecimiento coincidieron con la consolidación de proyectos políticos de la izquierda. Son los mejores momentos de la Concertación chilena, el Frente Amplio uruguayo, Lula Da Silva, el chavismo, Rafael Correa, Evo Morales o Daniel Ortega y los peores para los partidos de corte tradicional o conservadores.

Y eso se percibe, como parte del debate político latinoamericano y sobre todo en el momento de las campañas electorales, donde unos y otros van tras los votos de los indecisos y los del centro político.

El libro en ese sentido presenta un trabajo acucioso de recuperación de mensajes políticos impregnados de valores ideológicos. Los procesan de tal manera que al lector le permite ir distinguiendo entre los que son la oferta de la izquierda y la derecha política en una América latina movilizada como nunca contra las viejas burocracias partidarias.

Entre las elecciones presidenciales están las mexicanas de 2006, que tuvieron como principales protagonistas a Felipe Calderón del PAN y a Andrés Manuel López Obrador del PRD y todo el espectro de los partidos de la izquierda.

Aplicando la matriz a los discursos y mensajes de Calderón Hinojosa y López Obrador, tenemos que ambos candidatos son profundamente ideológicos. Calderón desde la opción misma de reconocerse como “Presidente del empleo” que, sin duda, era una la herencia que había dejado su correligionario Vicente Fox. Se buscaba que por medio de esta etiqueta la mayoría de la gente identificara al candidato y lo asociara con una necesidad de una gran mayoría social. Y ciertamente así ocurrió, aunque luego se volvió un lastre en el ejercicio de gobierno por que no se logró ni medianamente el objetivo de crear millones de nuevos empleos. Los valores que promueve Calderón son los de una candidatura conservadora. Están puestos los énfasis en la familia (“Soy felizmente hombre de familia y hombre feliz. Me formé en el seno de una familia honesta y que guarda un profundo amor al país”), la amistad (“Soy un hombre amigos, soy un hombre que sueña y lucha por un México equitativo” y el patriotismo (“Una de las cosas es que necesitamos revivir en toda la pasión por México”). Sin embargo, la investigación arroja un dato revelador:

Se identifica siempre con una corriente de pensamiento y, con esto, su discurso se torna claramente ideológico: muy pocas veces se dirige al grupo heterogéneo, rasgos de discursos que buscan ser más más abarcadores. Al contrario de una postura homogeneizante Calderón busca diferenciarse, y realiza sus enunciados como candidato o como la voz del partido (Riorda y Farré 2012).

Estamos frente a un matiz que frecuentemente no encontramos en los candidatos, como fue el caso del PRI hace una década, cuando muchos de sus candidatos buscaban que no se les identificara como *tricolores* y le apostaban a la mercadotecnia y la imagen *light* del postulado. Siguiendo esta lógica estaríamos entonces en el caso de Calderón en la antítesis de un *cacht all party* con sus discursos y mensajes difusos. Sin embargo, este

discurso tiende a cambiar cuando entran en la recta final de la campaña y busca establecer la diferencia con el candidato para bajar o inhibir votos al todavía mejor posicionado que era López Obrador. Se echó a andar entonces una estrategia de miedo ante las posibilidades de triunfo del tabasqueño, apareciendo entonces la frase diseñada por el estratega norteamericano Dick Norris: “López Obrador es un peligro para México”.

En el caso del tabasqueño López Obrador, candidato en aquel año de la coalición de izquierda “Por el bien de todos, Primero los pobres”, el principal eje de su propuesta ideológica está asociado a la “pobreza y la desigualdad social”. Así hay un conjunto de palabras que están articuladas a los dos conceptos estratégicos. Nos dice el estudio que esta referencia es palpable en los tres discursos identificados a lo largo de la campaña: el de entrada, el de mitad y el de cierre. Si en el discurso de apertura es patente: “No vamos a hacer a un lado la justicia social en la agenda de gobierno”, en el de la mitad de la campaña se busca enfatizar el contraste con su principal oponente pues para entonces Madrazo se había rezagado. Quedaban él y Calderón. Su postura es la misma, como se afirma en el discurso de cierre: “Nuestra propuesta significa progreso con justicia, porque el progreso sin justicia, es retroceso, estamos a favor de la modernidad, pero formada desde abajo y para todos, por eso el gobierno que encabezaré se guiará por el principio de que por el bien de todos, primero los pobres” (Riorda y Farré 2012)..

La pregunta relevante es si se puede prescindir de las ideologías en las campañas electorales. Hay quienes de inmediato dirán que, sí que son irrelevantes, que carecen completamente de utilidad. Sin embargo, en unas democracias más que en otras, los programas importan porque significan posicionamientos sobre los temas nacionales. Hoy mismo es notorio en los casos de Grecia y España, donde corrientes de opinión estructuradas en coaliciones y movimientos sociales, radicales para el *statu quo* están poniendo en entredicho la viabilidad del modelo económico supranacional europeo. Y esto no fuera posible, si no es que la oferta de los partidos SYRIZA¹ y Podemos,² tiene una carga ideológica tremenda.

¹ La Coalición de la Izquierda Radical, comúnmente conocido por su acrónimo SYRIZA (en griego: ΣΥ.ΡΙΖ.Α, *Sýriza*), es un partido político griego de izquierda y actual partido en el gobierno del país. Con 71 escaños, fue el principal partido de la oposición en Grecia entre 2012 y 2014. En las elecciones europeas de 2014 fue el partido más votado del país. Tras el adelanto electoral en Grecia, SYRIZA fue el partido más votado en las elecciones parlamentarias de enero de 2015, quedando a dos escaños de la mayoría absoluta. Su líder Alexis Tsipras es el actual Primer Ministro de Grecia (2015-2019) (Nota del editor).

² Podemos es un partido político español fundado en enero de 2014, cuyo secretario general es Pablo Iglesias Turrión. Cuatro meses después de su formación, Podemos participó en las elecciones europeas de

Simplemente Podemos es la antítesis de la expresión del “No se puede” que han esgrimido durante más de una década los líderes de los partidos tradicionales europeos. Entonces, las ideologías no son sistemas de ideas abstractas dignas de filósofos, sino están arraigadas en la vida cotidiana de la gente. Sus necesidades y sus anhelos.

En definitiva, obras como la de Riorda y Farré vienen a sacudirse el dogma de la homogeneización que impuso la caída del Muro de Berlín pero, sobre todo, en el terreno académico las tesis de Francis Fukuyama sobre el Fin de la Historia, que acriticamente compraron los medios de comunicación y lo reprodujeron impunemente ante la indolencia de un segmento de la ciencia política hasta que reparó en ello la comunicación política.

2014, logrando cinco escaños (de 54) con el 7,98% de los votos, lo que lo convirtió en el cuarto partido más votado de España. En los primeros veinte días que permitió la inscripción, reunió más de 100 000 miembros, convirtiéndose en el tercer partido en número de afiliados y en octubre ostentaba ya el segundo lugar, con más de 200 000. También llegó a aparecer como el primer partido del país en intención directa de voto, según las encuestas (Nota del editor).