

Elecciones, reflexividad social y *cultural performance*.

Notas teóricas para una propuesta de *lectura* a las campañas electorales

RESUMEN

El ensayo propone una lectura alternativa y complementaria del acto político por excelencia de la democracia contemporánea: el proceso electoral. Implica observar más allá del mero procedimiento de renovación formal del poder político para resaltar los factores sociales que se ponen en juego en los procesos electorales durante los periodos de campaña y que impactan la conformación del orden social al constituirse como momento reflexivo de la sociedad, reinterpretación de la experiencia política y configuración de nuevos horizontes.

PALABRAS CLAVE: DEMOCRACIA, CAMPAÑAS ELECTORALES, COMUNICACIONES POLÍTICAS, REFLEXIVIDAD SOCIAL, *CULTURAL PERFORMANCE*.

ABSTRACT

The essay proposes a complementary and alternative reading of the political act par excellence of contemporary democracy: the electoral process. It involves observing beyond mere procedure of formal renewal of the political power to highlight social factors come into play in the electoral processes during the campaign and impacting the formation of the social order to establish itself as a reflective time of society, reinterpretation of political experience and configuration of new horizons.

KEYWORDS: DEMOCRACY, ELECTION CAMPAIGNS, POLITICAL COMMUNICATION, SOCIAL REFLEXIVITY, *CULTURAL PERFORMANCE*.

ELECCIONES, REFLEXIVIDAD SOCIAL Y CULTURAL PERFORMANCE

NOTAS TEÓRICAS PARA UNA PROPUESTA DE *LECTURA* A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

JAVIER CONTRERAS ALCÁNTARA¹

En los intentos por establecer una definición de la democracia se ha propuesto entenderla como un arreglo institucional para llegar a decisiones políticas en las que individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto de la gente (Schumpeter 2003: 269), como sistema en el que dos o más partidos compiten en elecciones periódicas para controlar el aparato gubernamental hasta la siguiente elección (Downs 1957: 137), como mecanismo de expresión y satisfacción de preferencias (Dahl 1996), como proceso de representación y coincidencia de opiniones políticas (Duverger 2001),² o como un procedimiento para establecer quién está autorizado para tomar decisiones obligatorias para la colectividad con la más amplia participación posible de esta (Bobbio 2001: 18).

De forma más o menos directa, las definiciones referidas toman al procedimiento electoral como punto básico de identificación de la democracia contemporánea; si bien se reconoce que no es suficiente por sí mismo para constituirlo, es una de las características principales que indican la alta posibilidad de su existencia en la organización política de cualquier sociedad actual.³

Desde la ciencia política se le reconoce al ámbito electoral como uno de los temas principales de estudio. Al respecto de los sistemas de partidos, así como de

¹ Profesor investigador de El Colegio de San Luis. Doctor de Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política por la FLACSO-México. Líneas de investigación: Pensamiento político contemporáneo en México, historia conceptual de lo político, populismo, imagen audiovisual en la política.

² En este caso vale precisar que el artículo es original en francés, de 1950; la primera edición de la compilación referida es de 1992.

³ Se entiende que el procedimiento de selección de gobernantes se desarrolla bajo condiciones de libertad e igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos de formular preferencias, manifestar públicamente dichas preferencias y recibir del gobierno igualdad de trato en la ponderación de las preferencias, lo que implica garantizar institucionalmente la libertad de asociación, libertad de expresión, libertad de voto, libertad para que los líderes políticos compitan en busca de apoyo, diversidad de fuentes de información, elecciones libres e imparciales, e instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias (Dahl 1996: 13-15). En una formulación posterior, Dahl (1999: 99-101) establece que las instituciones políticas que caracterizan a la democracia representativa moderna son: 1) cargos públicos electos, 2) elecciones libres, imparciales y frecuentes, 3) libertad de expresión, 4) fuentes alternativas de información, 5) autonomía de las asociaciones y 6) ciudadanía inclusiva.

los sistemas electorales, se han observado los efectos de los diseños y transformaciones institucionales, el comportamiento electoral, etcétera, pero poco se le ha dedicado a esclarecer las implicaciones de los procesos electorales mismos para el ordenamiento simbólico de la sociedad.

Este ensayo se propone realizar una lectura complementaria a las perspectivas existentes en la ciencia política sobre las elecciones, proponiendo considerar a las elecciones, y particularmente al periodo de campaña electoral, como momento reflexivo de la sociedad sobre sí misma, en la que se origina una reinterpretación de la experiencia política y reconfiguración de los horizontes sociales.

El ensayo se estructura en cuatro partes, en las cuales se intenta responder a la pregunta ¿cuáles son las implicaciones para la estructuración de la sociedad de los procesos electorales? En la primera parte se esbozan de forma general y esquemática los elementos básicos que se postulan en la ciencia política sobre las campañas electorales con el fin de tener, más que una revisión exhaustiva, un punto de partida que dote de elementos para avanzar en la reflexión; en la segunda parte, se dará cuenta de algunos elementos de la teoría del *cultural performance* para, en la tercera parte, embonar ambas perspectivas y ahondar en la propuesta interpretativa; en la cuarta parte, se planteará la idea de la campaña electoral como momento reflexivo de la sociedad sobre su constitución; en la quinta sección, se abordará la idea de la modelación del candidato y su *otro* político; y, finalmente, se presentan algunos comentarios.

PLANTEAMIENTOS BÁSICOS DESDE LA CIENCIA POLÍTICA

De acuerdo con Dahl (2006: 67-71) la expresión de preferencias para la toma de decisiones se compone de un mínimo de dos etapas: la electoral y la interelectoral. A su vez, la etapa electoral se compone de tres periodos: el previo a la votación, el de votación y el posterior a la votación; esto es, campaña electoral, jornada electoral, conteo e instalación de las autoridades elegidas, con la consecuente ejecución de las políticas que derivan como resultado de la elección. Para este ensayo interesa solamente el periodo previo a la votación, pues se busca responder ¿qué sucede en el periodo previo a la votación respecto a la estructuración social, respecto a la producción de la vida social?

El periodo previo a la votación es conocido como de campaña electoral, y es el momento en que los partidos políticos y sus candidatos compiten por el apoyo de los electores, quienes a su vez evalúan las opciones y forman su preferencia o decisión electoral que concretarán en la votación.

La búsqueda de votos por parte de los candidatos se da en un contexto de conocimiento imperfecto e información costosa que juega a favor de ellos y su equipo de campaña. Esto es, la relación elector-candidato se da en una situación en la que el elector no dispone de información suficiente,⁴ ni tiempo para adquirirla, sobre los candidatos (propuestas, intenciones reales, personalidad/carácter, etc.) para elaborar su decisión o *informar* su preferencia, tampoco tiene certeza de si llegado al cargo cumplirá las acciones prometidas; los electores generan una demanda de información a la que los candidatos y sus partidos, de acuerdo con sus intereses, responderán mediante recursos informativos (comunicaciones políticas) para proveer al elector la información que ellos consideran indispensable para que el elector elabore su decisión y subsanar la demanda de información.⁵

La dinámica de toma de decisión por parte del elector es, en líneas generales, la siguiente: con la información que le ha sido proporcionada, y la que él por su parte ha obtenido y contrastado, el elector evalúa los costos y beneficios de votar por uno u otro candidato –en función de la maximización de su utilidad– y decide su voto a partir de ello, con lo que le encomienda a un candidato la maximización de su bienestar de acuerdo con sus preferencias expresadas en el voto, en el entendido de que en la siguiente elección evaluarán su desempeño y lo premiarán –con la permanencia en el cargo–⁶ o lo castigarán –votando por su contendiente–.

Lo planteado hasta aquí conduce a preguntarse por las características de la información que es puesta en circulación por los candidatos y a partir de la cual el electorado toma su decisión. En el ideal de la democracia liberal, la información puesta a disposición de los electores por los candidatos es propositiva, argumentativa y racional, y hace referencia particularmente a los programas de gobierno, así como al desempeño del gobierno en turno; sin embargo, en la práctica política no es así, y es aquí donde el asunto se entrapa pues todo lo que no entra en ese ideal se considera una degradación del supuesto de un público informado que toma decisiones racionales.

⁴ Al mencionar la suficiencia o insuficiencia de información para la formación de la preferencia no se está haciendo referencia a un criterio normativo o de medición de la misma, pues no habría tal, sino simplemente a que la información es suficiente cuando la decisión puede ser tomada.

⁵ Cabe señalar que los partidos, candidatos y equipos de campaña sí disponen de información respecto a las preferencias de los electores por vía de las encuestas y otros ejercicios de investigación a través de los cuales van mensurando la efectividad de su provisión de información para la decisión electoral.

⁶ En el caso de México no hay reelección, pero entenderemos por ella la victoria en la nueva elección del partido en el gobierno.

Por lo anterior, y para comprender a mayor detalle qué es lo que sucede en una campaña electoral, vale intentar dar una respuesta, que no caiga en acusaciones de mercantilización o degradación de la política, a la pregunta de ¿qué características tiene la información que es puesta en circulación por los candidatos?, asumiendo por nuestra parte que, como ya lo decía Schumpeter en los cuarenta: “las psicotécnicas de administración del partido y publicidad de partido, eslóganes y consignas no son accesorias. Son la esencia de la política. Como lo es el líder político” (2003: 283).⁷

CULTURAL PERFORMANCE

Para abrir nuevos horizontes de reflexión recurriremos a los planteamientos, desde la sociología, de la propuesta de Alexander sobre el *cultural performance* para hacer visible en forma esquemática la dinámica de la campaña electoral y luego, en la sección siguiente, articular ambas perspectivas en una propuesta de lectura a las campañas electorales.

El autor, define al *cultural performance* como

el proceso social por el cual los actores, individualmente o en conjunto, despliegan para otros el sentido de su situación social. Este sentido puede o no ser al cual ellos mismos subjetivamente se adhieran; pero es el sentido que ellos, como actores sociales, consciente o inconscientemente desean que los otros creen. Para que su despliegue sea efectivo, los actores deben ofrecer una actuación creíble que lleve a aquellos a quienes dirige sus acciones y gestos aceptar sus motivos y explicaciones como una versión razonable [...] Una actuación exitosa depende de la habilidad para convencer a los otros que la actuación propia es verdadera, con todas las ambigüedades que implica la noción de verdad estética (2006: 32).⁸

⁷ En adelante, para las citas que se toman de textos en inglés se presentarán traducciones del autor seguidas, en nota al pie, de la versión original: “The psycho-technics of party management and party advertising, slogans and marching tunes, are not accessories. They are of the essence of politics. So is the political boss.”

⁸ [...] the social process by which actors, individually or in concert, display for others the meaning of their social situation. This meaning may or may not be one to which they themselves subjectively adhere; it is the meaning that they, as social actors, consciously or unconsciously wish to have others believe. In order for their display to be effective, actors must offer a plausible performance, one that leads those to whom their actions and gestures are directed to accept their motives and explanations as a reasonable account.... Successful performance depends on the ability to convince others that one's performance is true, with all the ambiguities that the notion of aesthetic truth implies.

El objetivo de la *cultural performance* es “crear, vía habilidades y actuación afectiva, la conexión emocional de la audiencia con el actor y el guión y, de ese modo, generar las condiciones para proyectar el sentido cultural desde la actuación hasta la audiencia” (2006: 55).⁹

Los elementos básicos que integran al *cultural performance* son:

1. El sistema de representaciones colectivas, que se presenta en dos dimensiones: como *guión y texto (foreground)* como *contexto* o referente (*background*), Alexander dice al respecto:

Los actores se presentan a sí mismos como siendo motivados por y hacia una preocupación existencial, emocional y moral; los sentidos de estos son definidos por patrones de significados cuyos referentes son lo social, físico, natural y mundos cosmológicos dentro de los cuales viven los actores y la audiencia. Un aparte de esta referencia simbólica provee el profundo marco de representaciones colectivas para la actuación social, otra parte compone el texto, el guión que es el referente inmediato para la acción (2006: 33).¹⁰

En tanto las representaciones están constituidas por la imaginación performativa, *foreground* y *background* son estructurados por códigos que proporcionan analogías y antipatías, y por narrativas que proveen una estructura temporal (cronologías). Estas narrativas y códigos condensan, elaboran y emplean un amplio rango de dispositivos retóricos para configurar la vida social y emocional en formas coherentes, poderosas y fascinantes.

2. Los actores, que en el caso que nos ocupa serán los candidatos; de su habilidad actoral y dramática dependerá en buena medida el éxito de las comunicaciones.
3. La audiencia, que puede estar atenta, interesada, distraída o desinteresada, y que para el caso que nos ocupa son los electores.

⁹ “to create, via skillful and affecting performance, the emotional connection of audience with actor and text and thereby to create the conditions for projecting cultural meaning from performance to audience.”

¹⁰ Actors present themselves as being motivated by and toward existential, emotional, and moral concerns, the meanings of which are defined by patterns of signifiers whose referents are the social, physical, natural, and cosmological worlds within which actors and audiences live. One part of this symbolic reference provides the deep background of collective representations for social performance; another part composes the foreground, the scripts that are the immediate referent for action. These latter can be understood as constituting the performance’s immediate referential text.

4. Los medios de producción simbólica, que son las cosas que permiten que las proyecciones simbólicas sean comunicadas, y bien son actos de campaña, *spots*, etcétera.
5. La *puesta en escena*.
6. El poder social, que establece las condiciones de interacción y participación, que incluye el poder de quien produce la comunicación, de quienes la distribuyen y de quienes hacen la crítica de esta.

En síntesis, para Alexander el modelo funciona de la siguiente forma: ante determinada situación social hay actores que desean desplegar ante el público su propuesta de significación de esta –sea que crean en ella o les convenga tal interpretación– y buscan hacer que el público crea en tal propuesta de sentido. Para ello ponen en escena una *actuación* basada en referentes del mundo físico, natural y cosmológico donde viven tanto ellos como el público, esto es, basadas en marcadores de realidad y en las representaciones sociales (*background*), mientras que el referente inmediato (*foreground*) de la acción –lo que se dice y hace– es el guión o texto (*script*) que se actúa.

De la capacidad de actuación y representación de los caracteres, por parte del actor, depende en alto grado la consecución de la identificación psicológica del público convertido, entonces, en audiencia a partir de ello. Cabe señalar que la audiencia puede estar concentrada en el *performance*, atenta, distraída o desinteresada, y que inclusive puede estar fragmentada o segmentada socialmente, lo que genera subculturas y múltiples esferas públicas, lo que provoca la necesidad de buscar distintas vías de aproximación y para alcanzar la identificación psicológica de estas. Además, como parte de la audiencia, también puede haber un cuerpo de críticos que median entre el *performance* de los actores y la audiencia, lo que puede facilitar o dificultar la identificación.

Por supuesto, se requieren medios para las proyecciones simbólicas tanto de espacios físicos para la puesta en escena como de transmisión, y como marcadores simbólicos de realidad. Finalmente, los poderes imbuidos en la sociedad también tienen participación del proceso, pues no todos los textos o *scripts* son igualmente válidos, no todos pueden tener acceso a plantearse como actores o, inclusive, como críticos, ni tampoco todos los *performances* califican como respuestas válidas, además de la influencia que sobre el *performance* tienen sus productores y sus difusores.

Desempeño actoral habilidoso y verosímil en conjunto con la referencia a las representaciones sociales compartidas, la adecuada utilización de los medios de

producción simbólica, el involucramiento del público por vía de la identificación psicológica permiten potencialmente alcanzar la fusión de todos los elementos y con ello el éxito del *performance* al hacer adoptable entre el público la interpretación de la situación social propuesta.

MÁS ALLÁ DE LOS PLANTEAMIENTOS BÁSICOS

Con los planteamientos básicos desde la ciencia política sobre las elecciones y la formación de decisión, más lo recuperado de la propuesta de Alexander, que deberá tenerse siempre presente como un telón de fondo, es el momento de avanzar en el planteamiento de la propuesta de lectura a las campañas electorales.

Retomando lo expuesto líneas arriba, en el momento de campaña electoral los candidatos buscan los votos del electorado; para ello, ponen en circulación una oferta de información para que el elector pueda tomar su decisión. Sin embargo, había quedado pendiente de respuesta la pregunta por las características de la información, intentemos aquí comenzar a elaborar la respuesta.

La información que es puesta en circulación en el espacio público por parte de partidos, candidatos y equipos de campaña¹¹ tiene como propósito obtener el control de la situación electoral, esto es, la información que presenta cada candidato buscará generar diferenciaciones respecto de los otros candidatos que lo ayuden a resolver a su favor la contienda electoral.

Las comunicaciones están dirigidas al menos bidireccionalmente, esto es, tienen un “doble nivel de orientación” (Wolton 1995: 37): hacia el electorado y sus mediadores (grupos de opinión, medios de comunicación, grupos de interés) y hacia los oponentes, intentando con ello generar posicionamientos y relaciones que les distinguan de los demás competidores. Dependiendo de las posibilidades tecnológicas disponibles, los partidos políticos y sus candidatos difunden esas comunicaciones hacia los ciudadanos,¹² tratando de maximizar el número de

¹¹ Súmese también asociaciones de simpatizantes con el candidato y otro tipo de asociaciones que se agregan como difusores de información política-electoral.

¹² Römmele (2003: 8) señala que hay tres eras en la forma de hacer campaña: “Las primeras formas de hacer campaña se caracterizaban por la comunicación cara a cara entre miembros del partido y votantes, y eran dominantes los actos masivos organizados por el partido. Durante la segunda etapa, o era moderna de las campañas políticas, las comunicaciones cambiaron al más impersonal canal de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión” [The earliest forms of campaigning were characterized by face-to-face communication among party members and voters, and mass events and rallies organized by the party were dominant. During the second or

contactos comunicativos para ganar las elecciones, sea a través de información nueva o de la puesta en circulación de información ya conocida.

El enunciador de la comunicación pone en circulación una propuesta de distinción respecto a los oponentes en la que busca posicionarse en un lugar cercano al electorado o, dado el caso, posicionar al adversario en un lugar alejado del elector, y de él, en el campo de discusión. La realidad percibida por el elector respecto a las posturas temáticas de los candidatos, su personalidad, apariencia física¹³ y hasta simpatía se constituye en buena medida a partir del intercambio comunicativo entre candidatos en el campo de discusión y la difusión de esta en los diversos medios de comunicación. Es a partir de que el elector pueda ubicar esas posiciones que puede evaluar, ya sea argumentativa o emocionalmente (Laad y Lenz 2008; Gross 2008),¹⁴ a los candidatos y decidir el sentido de su voto.¹⁵

Los candidatos en su creación de diferenciaciones requieren demostrar su capacidad pasada, presente y futura de acción y transformación de la realidad, requieren mostrar que son el candidato *ideal* para el puesto por el que se compite o que, en todo caso, el oponente no lo es, por lo que en la información que pueden poner a disposición del elector tienen las siguientes opciones: a) mostrarse a sí mismos –a su personalidad o carácter– como calificado para el puesto, o mostrar la personalidad o carácter del oponente para descalificarlo; b) mostrar las acciones pasadas propias como prueba de su compromiso y para dar certeza sobre el cumplimiento de sus promesas, o mostrar las acciones del oponente y mostrar su mal desempeño

'modern' era of political campaigns, communication switched to the more impersonal channel of the mass media, especially TV].

En cuanto la tercera era en la forma de hacer campaña: "Primero, las herramientas o mecánicas de hacer campaña han cambiado con la adopción de nuevas tecnologías de comunicación tales como la internet, el correo directo y los centros telefónicos. Estas innovaciones han ocurrido paralelamente a una intensificación de los métodos existentes para descubrir los pensamientos y percepciones de los votantes, tales como encuestas y grupos de enfoque. Además, ha habido cambios en el trabajo interno de los partidos, con un corrimiento de poder de los líderes a los medios externos y asesores de relaciones públicas. Fundamentalmente, el estilo global de hacer campaña política se ha convertido en una aproximación más metódica y eficiente" [First, the tools or mechanics of campaigning are seen to have changed with the adoption of new communication technologies such as the Internet, direct mailing and telephone banks. These innovations have occurred alongside an intensification of existing methods for divining voters' thoughts, such as opinion polls and focus groups. In addition, there have been changes to the internal workings of parties, with a shift of power upward and outward to leaders and external media and public relation consultants. Most fundamentally, perhaps, the overall style of political campaigning is seen to have become more business-like in its approach].

¹³ Véase, por ejemplo, Hart, Ottali y Krumdick (2011).

¹⁴ Sin olvidar los *shortcuts* que proporcionan la identificación religiosa, partidista o grupal (social *cleavages*).

¹⁵ Aunque cabe destacar que en la formación de decisión se puede tomar en cuenta también la discusión con familiares, amigos, colegas, etcétera.

anterior; y c) mostrar la factibilidad de su proyecto y sus resultados, o mostrar la no factibilidad del oponente o las deficiencias de sus probables resultados.¹⁶

Ahora bien, lo anterior no significa que la selección de la información deje de ser contingente, pues los temas no son necesariamente fijos ni pueden ser definidos *a priori* en su totalidad. La información que será comunicada se define durante cada proceso electoral a partir de la interacción misma de los participantes y como respuestas estratégicas de los candidatos y partidos al ambiente electoral (Holzhacker 1999: 443) para mantener o incrementar el apoyo electoral.

Así, los temas en el campo de discusión y sus contenidos pueden ir desde la presentación de políticas públicas hasta las características de personalidad y honorabilidad de los candidatos. La campaña electoral es una lucha entre partidos y candidatos por dominar con su selección temática la agenda electoral, al tiempo que construye un eje de orientación política para el elector y tratar con ello de atraerse el mayor número de votos posibles o de disuadir a los simpatizantes de los oponentes de votar por estos.

La información con que se presentará ante el elector el candidato, e intentará presentar a los oponentes, es producto de un proceso de selección contingente pero no arbitrario, en el cual la identidad de la información se constituye en el proceso mismo de producción de la comunicación a partir de un horizonte de selección que tiene como condicionantes, en primer lugar, tanto al ambiente electoral como a la historia del partido y el candidato, pero además debe considerar como parte de su horizonte de selección a un conjunto de conocimientos que potencialmente posee el destinatario, esto es, se debe seleccionar la información a partir de la suposición de un elector modelo.¹⁷

Tal elector modelo posee tanto un *espacio de experiencia* como un *horizonte de expectativa* (Koselleck 1993) que configuran los campos de significación del elector. Es decir, hay un pasado que es conocido y ha sido hecho historia cotidiana, simplificado inclusive, y una proyección –de esperanza o angustia– hacia el futuro desde el presente, el elector modelo posee un pasado presente y un futuro presente que serán parte de las herramientas para evaluar la información que se le presenta por parte de los candidatos.

¹⁶ Habrá ocasiones en que esto incluya mostrar los buenos o malos resultados del partido de pertenencia propio o del rival y sus efectos de gobierno.

¹⁷ Señala Umberto Eco (1978: 77) que “un texto postula a su destinatario como condición indispensable no solo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa”, esto es, una comunicación política puede volverse significativa en su potencialidad en tanto postule o incluya una idea de los conocimientos que le permitirán al destinatario, al ponerlos en juego con la información del mensaje, llegar a la significación buscada potencialmente por el emisor con la puesta en circulación de la comunicación.

Así, el horizonte de selección de información del candidato se ve sujeto a restricciones (espacio de experiencia y horizonte de expectativa) que inciden en la libertad para seleccionar información pero que le permite ganar en credibilidad. Ante tal situación, el margen de movimiento que les queda a los candidatos es privilegiar algunos aspectos de la información en detrimento de otros.

En primera instancia ese margen consiste más en la elección de los elementos estilísticos, narrativos y referenciales –esto es, en la forma en que serán presentadas las comunicaciones– que en las temáticas políticas específicas, es decir, en los “niveles más sutiles” (Downs 1957); sin embargo, abre la posibilidad para trabajar en el tiempo, esto es, reconstruir la memoria o bien abrir el horizonte de experiencia de la sociedad y entonces evaluar la dirección pasada, presente y futura de la sociedad que se reorganiza en su estructura política; así, en los procesos electorales no solo se elige quién está autorizado para ejercer el poder sino que, a causa de ello, aunque quizá como telón de fondo, se observa y reflexiona sobre la constitución de la sociedad.

ELECCIONES Y REFLEXIVIDAD SOCIAL

Si el propósito funcional de la campaña electoral y las comunicaciones emitidas durante esta tienen como objetivo alcanzar una performatividad específica: el voto del elector; ¿cómo es posible tal reflexión sobre la constitución de la sociedad? Consideremos, siguiendo a Paul Ricoeur (2006 y 2004), algunas reflexiones sobre el tiempo, para luego dar respuesta a esta pregunta.

Para Ricoeur (2004: 247-248), el *initium* es el comienzo de la fijación temporal en lo que se conoce como tiempo calendario; “el momento axial del calendario es el primer modelo de un comienzo, en la medida en que este momento axial está determinado por un acontecimiento tan importante que se entiende que da a las cosas un curso *nuevo*.”

El *initium* permite determinar un punto cero o momento axial a partir del cual se pueden datar todos los acontecimientos, es el corte en un instante cualquiera en el tiempo (t_0) que permite ubicar, en la línea de sucesión de instantes, cualquier otro instante (t_n), y por lo mismo permite recorrer reflexivamente el tiempo hacia el pasado (t_{-1}) o hacia el futuro (t_1).

Este punto axial es el punto de origen que permite ubicar a los instantes en el tránsito del tiempo y permite la sensación de continuidad y linealidad del tiempo; además, permite tener unidades de medida que sirven para denominar intervalos

constantes desde donde se puede hacer el corte para pensar en el *pasado* o *futuro*, lo que vuelve mucho más accesibles los acontecimientos a la memoria o a la espera del porvenir.

Sin embargo, tal ubicación de los instantes no es significativa en tanto no exista la referencia del tiempo desde el cual se inicia el recorrido, y esta significación solo la puede otorgar la constitución del instante cualquiera (t_n) en ahora, en *presente* (t_p), de una manera semejante como hay un ayer y un mañana en función de un hoy, pues solo así se puede medir la distancia con respecto al punto axial y el instante datado adquiere sentido por su doble referencia, a un presente y al punto cero en el conteo del tiempo.

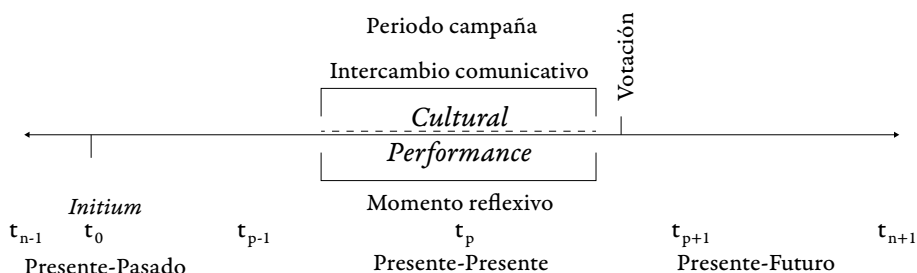
Lo anterior lleva a considerar que la campaña electoral constituye un momento reflexivo en el cual se desarrolla una dinámica de enjuiciamiento (examen, discusión y juicio o dictamen) racional o emotivo (identificación psicológica favorable –simpatía– o desfavorable –miedo–) acerca del estado actual y las posibilidades hacia el futuro de la sociedad, el cual se realiza desde las condiciones del presente, es decir, desde las visiones sobre la sociedad existentes en el momento, esto es, lo que se somete a juicio son el pasado presente y el futuro presente.

Desde la ciencia política se podría considerar que nos referimos al voto retrospectivo y al prospectivo, lo cual es, en parte, cierto pero no es todo, va más allá porque no se circunscribe a la valoración del desempeño del representante elegido o partido en el poder, es decir, no se refiere solo a la conducción de la sociedad sino a su condición o estado y la imbricación que realizan los individuos con su propia vida en función de ese momento y la reconstitución de su historia personal y la interpretación de la historia social.

De tal manera, la información que es puesta en circulación a través de las comunicaciones de los candidatos consiste en las interpretaciones del pasado (experiencias), en las interpretaciones sobre lo que está sucediendo en el presente y en las proyecciones de lo que puede llegar a ser o hacerse suceder (futuro). Interpretaciones y proyecciones que son significativas solo desde un horizonte de selección comunicativa, esto es, son significativas únicamente en tanto la información contenida en ellas sea consistente con las experiencias y expectativas de los electores.

La votación, y la campaña electoral, en tanto *performance* social, es la acción que posibilita el inicio de un nuevo estado de la sociedad en su organización política y social, pero también en la que se genera una nueva conciencia del estado de la sociedad.

ESQUEMA I. TEMPORALIDAD Y CAMPAÑA ELECTORAL



La campaña electoral es, desde esta lectura, el momento en el que se renuevan pasado y futuro, es el punto de quiebre, el punto de inflexión y de cambio/mantenimiento de una forma de ser-hacer y percibir-vivir al país y a la sociedad a partir del establecimiento de un *nuevo horizonte de expectativas* respecto a la *identidad* y la *posibilidad de ser* de la sociedad.

Así, la interacción comunicativa en el campo de discusión pone en competencia a dos o más propuestas de expectativas y de interpretaciones del pasado, el presente y el futuro, pues si cada candidato presenta una selección de hechos que le resultan favorables la información seleccionada destacará elementos diferentes del pasado y también puntos de referencia a partir de los cuales hacer sus proyecciones de futuro.

Por su parte, la fragmentación de las perspectivas de aplicación de políticas públicas o proyectos políticos conlleva la apertura de posibilidades de futuro y de interpretaciones del pasado y del presente mismo. Entonces, la información que será comunicada a través de las comunicaciones político-electorales consiste en las interpretaciones del pasado (experiencia), el presente (vivencia) y en las proyecciones de futuro de cada candidato. Interpretaciones y proyecciones que son posibles solo desde un *horizonte de selección* comunicativa que hace que la información contenida en ellas sea consistente con la experiencia y las expectativas del elector, que a su vez pueden o no ser modificadas en su contrastación con aquellas.

El voto, acto funcional sustantivo de los procesos electorales y de la democracia, es la *acción* que posibilita ese intercambio de pasado y futuro por la vía de la lectura, selección y evaluación de interpretaciones del curso de la sociedad y el gobierno en el tiempo.¹⁸

¹⁸ Es así que el voto puede ser retrospectivo o prospectivo. Esta postura no contradice la posibilidad de una decisión racional acorde a una estrategia de cálculo de maximización de beneficios que se sustente exclusivamente en el comportamiento anterior de los actores políticos, sino más bien lo matiza.

Así, las campañas electorales, son momentos en que la sociedad se observa y reflexiona sobre su constitución –pasada, presente y futura– ante la inminencia de la decisión acerca de su dirección, a partir de la interacción de comunicaciones que los candidatos y partidos políticos –en tanto son los elementos autorizados legalmente para hacer tales propuestas– ponen en circulación.

La campaña electoral no es solo una batalla por los votos ni la puesta en marcha de una estrategia para alcanzar el poder político, sino también para generar una hegemonía y/o mantener una subjetividad social respecto a ese poder, a la forma de organización política, económica y social, en resumen respecto al estado general de la sociedad.

De tal manera, se reitera que lo importante no es la información temática específicamente política que aparece en las comunicaciones sino las redes que componen la estructura de sentido que organiza la información que aparece en ellos, pues estas guían la relación que se propone con la realidad social, en otras palabras las narrativas que son propuestas por los candidatos como descripciones de la sociedad (hacia el pasado, el presente o el futuro) y los elementos conceptuales y marcadores simbólicos que las componen.

CAMPAÑA ELECTORAL: ENMARCAMIENTOS Y MODELIZACIONES

En líneas arriba se había mencionado que la credibilidad de las comunicaciones de los candidatos dependía de su restricción al horizonte de selección comunicativa que estaba formado por el espacio de experiencia y el horizonte de expectativa del electorado. Sin embargo, estos no se encuentran unificados, sino que son múltiples, dependiendo en alto grado de las características de identidad y pertenencia de los electores a ciertos grupos o clivajes sociales y la interpretación de la historia social que cada cual tuviera, pero que entonces, a su vez, el candidato debía suponer un elector modelo como destinatario de sus comunicaciones.

Así al prever un elector modelo, de acuerdo con la segmentación del electorado, que pueda actualizar la información en un nivel cercano a la manera deseada por el emisor, se elige no solo cierta información sino también ciertos recursos estilísticos, narrativos y referenciales que construyen una estrategia para alcanzar el mayor grado posible de univocidad y hegemonía en la propuesta de posicionamiento. Dejando en claro que en tanto las comunicaciones que están en circulación son propuestas de interpretación del *sí mismo*, del *otro* político, así como del *objeto* social, estas

forman parte de una permanente dinámica de interacción comunicativa y negociación de significados, cuya fijación será solo momentánea hasta que la actuación de los candidatos logre alcanzar nuevamente una identificación con los electores y estos modifiquen su percepción de la situación tematizada (imagen del *sí mismo*, del *otro* o del *objeto* social).

Ahora, no solo los candidatos se enmarcan entre sí, la interacción comunicativa del *cultural performance* también incluye a los medios de comunicación en sus espacios de noticias, editoriales y de opinión, así como de grupos críticos o de apoyo que también participan del proceso de enmarcamiento de los candidatos (poderes sociales). La definición de los lugares de enunciación del discurso propio y del *otro* político, así como la ubicación de estos por parte de los críticos y otros grupos participantes de la interacción comunicativa es altamente relevante en tanto configura un ordenamiento particular del espectro político a partir del cual se organiza la percepción de la realidad por el elector respecto a las posturas temáticas, personalidad y visiones –al pasado, del presente o al futuro– de los candidatos (*foreground*) en el trasfondo de los imaginarios o representaciones colectivas (*background*) sobre la sociedad y su desarrollo histórico.

Esa propuesta de interpretación sobre *sí mismo*, el *otro* político o la realidad social pasada/presente/futura se hace desde un *punto de vista* que enmarca o renmarca para el elector las posibilidades de lectura de esa interpretación del mundo que propone el candidato. El *punto de vista* se convierte, entonces, en un indicador de posición de quien enuncia la comunicación no solo respecto a las posturas temáticas, sino también temporales y axiológicas que constituyen la diferenciación. A partir de esta situación es que se proporcionan elementos al elector para que pueda observar y construir diferenciaciones (alteridades) y, con ellas, definir –al menos temporalmente– su identidad o preferencia electoral. El candidato es, entonces, un proveedor de relatos, cronologías y narraciones que buscan crear identificaciones y diferenciaciones políticas, esto es, buscan crear y establecer lazos sociales de sentido político (lo que Alexander denomina *catexis*).¹⁹

La referencia al pasado, entonces, se convierte en acto de creación retrospectiva en dos sentidos: primero, como propuesta de interpretación que ofrece el candidato respecto a los hechos históricos que forman a la sociedad; y segundo, como propuesta identitaria –o al menos identificadora–. En ambos casos, la referencia al pasado se convierte en acto de movilización de la memoria para establecer *jerarquías diferenciales* entre las opciones interpretativas que ofrecen los candidatos.

¹⁹ Cabe agregar que tales lazos sociales de sentido político tendrán una duración variable, pues también están en negociación permanente en la batalla por la configuración de los imaginarios políticos.

El pasado vuelto a crear es el gran otro histórico en relación con el cual se puede afirmar una identidad presente: la dificultad, de orden ritual y político, está en la doble y necesaria negociación con los otros, en primer lugar con los cercanos y con aquellos otros más lejanos (Augé 1998: 30).

Con respecto al futuro, la posición inicial del candidato se sitúa en la intersección de una demanda social de proyecto político y de una *visión imaginaria* subjetiva respecto a lo que se *debe* hacer en el mundo político-social-económico y al *poder ser/hacer* de la sociedad; de acuerdo con la reacción de la audiencia-electorado y a las condiciones del *ambiente electoral*,²⁰ el candidato modulará su actuación ajustando –o no– su comportamiento a ciertos “roles institucionales” (Berger y Lukmann 2003) que le sean convenientes.

Así entonces, la comunicación del candidato presenta al elector la existencia de un candidato *modelado* para ocupar el puesto de gobernante, candidato ideal en tanto obra y actúa en la realidad *fictiva* desplegada y *mostrada* durante la campaña (*performance*) con apego a ciertos valores que motivan y justifican su candidatura y la representación de los electores.

Lo que el candidato presenta y el candidato que se presenta en sus comunicaciones no es sino una fusión de imaginarios políticos o representaciones colectivas que depende de las habilidades del candidato para integrarlos en sí mismo y construirse como personaje, como un *modelo corregido de sí mismo*, a la vez que propone una interpretación sobre la sociedad y sobre el lugar que tanto él mismo como sus rivales y los electores ocupan en la realidad empírica, esto es, propone una *narrativa*²¹ sobre la sociedad. Lo mismo aplica para el caso del enmarcamiento del candidato rival: el candidato que es presentado negativamente es construido como personaje y como un *modelo corregido en la negatividad* de sus cualidades, valores y referente histórico.

La información difundida por los candidatos, entonces, sería una invitación a imaginar e imaginarse dentro de un cierto orden social modelizado, con personajes modelizados también, que es consecuencia de la capacidad de *actuación y narración* del candidato convertido en personaje político.

Así, las comunicaciones políticas difundidas en la campaña son punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo *porvenir* (realidad fictiva del futuro

²⁰ En este caso, las encuestas de preferencias electorales y posicionamiento de imagen son un índice de qué tanto gusta o no la propuesta.

²¹ Por narrativa se entiende una forma de representar, constituir y organizar la experiencia subjetiva y ubicarse a sí mismo en esa experiencia. Utilizo el concepto de narrativa siguiendo a Jerome Bruner (1991).

posible –futuro-presente–) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la coincidencia de los imaginarios, punto de convergencia/divergencia que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato.

Lo señalado hasta ahora permite aventurar que la selección de imágenes, temas y personajes, que aparecen a manera de *información* en las comunicaciones políticas de campaña son presentados menos por su valor político-electoral singular e inmediato que por su valor como marcadores simbólicos de la realidad. Marcas ante las cuales el elector pueda tomar una posición respecto a las relaciones que se le proponen en las realidades imaginarias y frente a las relaciones entre los diversos actores o personajes principales (candidatos).

CONCLUSIÓN

Planteadas de esta forma, la democracia tiene un sentido más profundo que el mero procedimiento o la competencia por el acceso a la toma de decisiones colectivas, pues implica asumir a la política democrática como el *conflicto* entre un “conjunto de relaciones humanas en su poder de construcción del mundo” (Barthes 1980: 238) para ocupar temporalmente el *espacio vacío del poder* (Lefort 2004).

Así también, implica asumir a la campaña electoral en un sentido mucho más profundo que el de un mero flujo de *información* –que se supondría, en el ideal de la democracia liberal procedimental: propositiva, argumentativa y racional– y búsqueda de maximización de utilidades. Lo que estamos planteando aquí es que en la campaña electoral lo que se presenta, para decirlo a la manera de Castoriadis (1998: 69), es una lucha por *instaurar* la sociedad, es decir, por determinar aquello que es real de lo que no lo es, lo que tiene sentido y lo que carece de sentido. Es decir, a partir de las propuestas narrativas sobre la historia y la constitución de cada sociedad que cada candidato ofrece como ordenamiento general de significado cada elector podrá incorporar sus experiencias biográficas e integrar ambas en un todo significativo que le permita actualizar su *ubicación y experiencia* como miembro de la sociedad –en el ámbito social, económico, político, cultural, etc.– y estabilizarlo hasta nuevo aviso.

De esta manera, en la campaña electoral se instaure, se *recrea* el mundo en el que la misma sociedad *dura*, a través de la búsqueda de la adhesión, el consenso y la legitimidad en el acceso al poder. Y para ello no importa si lo que se integra como información son argumentos “racionales” o emocionales.

REFERENCIAS

- ALEXANDER, Jeffrey C. 2006. "Cultural Pragmatics: social performance between ritual and strategy". En *Social Performance*. De Alexander, J.C. USA: Cambridge University Press. Pp. 29-90.
- AUGÉ, Marc. 1998. *La guerra de los sueños*. España: Gedisa.
- BARTHES, Roland. 1980. *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- BERGER, Peter L. 2003. *La construcción social de la realidad* [1966]. Argentina: Amorrortu.
- BOBBIO, Norberto. 2001. *El futuro de la democracia* [1984]. México: FCE.
- BRUNER, Jerome. 1991. "The narrative construction of reality". En *Critical Inquiry*. Vol. 18. N.º 1. Chicago: The University of Chicago Press. Pp. 1-21.
- CASTORIADIS, Cornelius. 1998. "Lo imaginario: la creación en el dominio histórico social" [1986]. En *Los dominios del hombre*. De Castoriadis, C. España: Gedisa. Pp. 64-77.
- DAHL, Robert. 2006. *A Preface to Democratic Theory* [1956]. Chicago: University of Chicago.
- _____. (1999). *La democracia. Una guía para ciudadanos*. Argentina: Taurus.
- _____. (1996). *La poliarquía*. México: Red Editorial Iberoamericana México.
- DOWNES, Anthony. 1957. "An Economic Theory of Political Action in a Democracy". En *The Journal of Political Economy*. Vol. 65. N.º 2. Chicago: The University of Chicago Press. Pp. 135-150.
- DUVERGER, Maurice. 2001. "Influencia de los sistemas electorales en la vida política" [1950]. En *Diez textos básicos de ciencia política*. De Battle, Albert. España: Ariel. Pp. 37-76.
- ECO, Umberto. 1987. *Lector In Fabula*. España: Lumen.
- GROSS, Kimberly. 2008. "Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response and Policy Opinion". En *Political Psychology*. Vol. 29. N.º 2. Richmond (Virginia): International Society of Political Psychology. Pp. 169-192.
- HART, William *et al.* 2011. "Physical Attractiveness and Candidate Evaluation: A Model of Correction". En *Political Psychology*. Vol. 32. N.º 2. Richmond (Virginia): International Society of Political Psychology. Pp. 181-203.
- HOLZHACKER, Ronald L. 1999. "Campaign Communication and Strategic Responses to Change in the Electoral Environment". En *Party Politics*. Vol. 5. N.º 4. Thousand Oaks (California): Sage Publications. Pp. 439-469.
- KOSELLECK, Reinhart. 1993. "Espacio de experiencia y horizonte de expectativa. Dos categorías históricas". En *Futuro Pasado*. De Koselleck, R. Barcelona: Paidós. Pp. 333-357.

- LADD, Jonathan M. 2008. "Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice". En *Political Psychology*. Vol. 29. N.º 2. Richmond (Virginia): International Society of Political Psychology. Pp. 275-296.
- LEFORT, Claude. 2004. *La incertidumbre democrática*. España: Anthropos.
- RICOEUR, Paul. 2006. *Tiempo y narración III. El tiempo narrado* [1985]. México: Siglo XXI.
- _____. 2004. "La iniciativa". En *Del texto a la acción*. De Ricoeur, P. México: FCE. Pp. 241-256.
- RÖMELE, Andrea. 2003. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". En *Party Politics*. Vol. 9. N.º 1. Thousand Oaks (California): Sage Publications. Pp. 7-20.
- SCHUMPETER, Joseph. 2003. *Capitalism, socialism and democracy* [1943]. USA: Routledge.
- WOLTON, Dominique. 1995. "La comunicación política: La construcción de un modelo" [1989]. En *El Nuevo Espacio Público*. De J. M. Ferry. España: Gedisa. Pp. 28-46.