



ESTRATEGIAS ELECTORALES ARGENTINAS: LA POLARIZACIÓN, EL DESINTERÉS POLÍTICO Y LA TELEVISIÓN

Gonzalo Arias

Resumen

El artículo refleja las estrategias de comunicación que implementaron en la campaña de elecciones legislativas 2017 desde el espacio oficialista de Cambiemos y desde el kirchnerismo, la principal fuerza opositora agrupada en Unidad Ciudadana. La relación con los medios tradicionales, el contacto directo con los electores, el storytelling y la polarización son algunas de las características comunicacionales que se desarrollan a continuación.

Palabras clave: CFK; Macri; política; elecciones; PASO; campañas; grieta; mensajes; polarización; storytelling; TV; medios de comunicación.

Abstract

The article reflects the communication strategies that were implemented in the 2017 legislative elections by the officialdom group Cambiemos and by the "kirchnerismo", the main opposite force grouped in Unidad Ciudadana. The relationship with traditional media, direct contact with voters, storytelling and polarization are some of the communication features that are developed below.

Keywords: CFK; Macri; politics; elections; PASO; campaigns; crack; messages; polarization; storytelling; TV; mass media.

En el primer tramo, vimos una campaña hegemonizada por la polarización, que fue la principal estrategia electoral tanto de Cambiemos (Macri) como de Unidad Ciudadana (Cristina de Kirchner). En el caso de Cambiemos, una polarización de matriz “histórica”: el pasado que amenaza con volver, y un futuro que prometen que será mejor. Y en el caso de Unidad Ciudadana, una polarización de raigambre más bien ideológica: de un lado el “ajuste neoliberal” del gobierno nacional, y del otro, el pueblo que resiste en defensa de las “conquistas” de los últimos años.

La grieta, un viejo aliado para polarizar. Durante las PASO¹, Cristina Kirchner afrontó sus muy esporádicas apariciones públicas utilizando la técnica de comunicación denominada *storytelling*, con lo que no sólo apuntaba a comunicar mejor y en forma sencilla su mensaje, sino que pretendía reducir al máximo la exposición y protagonismo de ella como interlocutora. A pesar de esto, las críticas al oficialismo fueron directas. Para el oficialismo, ningún otro escenario era más favorable que el de contraste. De un lado se construyó la imagen de un gobierno nuevo, que apeló al sentimiento esperanzador manifestado y a la alta imagen negativa de Cristina. La polarización recuperó así la “grieta” y recreó un “ring” donde sólo se enfrentaban el kirchnerismo contra el macrismo, una elección dicotómica que se materializó, ya sea en la apelación al “voto útil”, o bien al “voto anti”, y obturó las posibilidades de terceras fuerzas.

Ganar una elección sin ir a la TV. El decano de la consultoría política, Joseph Napolitan señalaba que una buena estrategia debe “transmitir un mensaje claro y comprensible para todo el mundo”. Con esta máxima, Unidad Ciudadana buscó mostrar a Cristina como una persona de “carne y hueso”. El rostro humano de una líder inalcanzable y lejana para muchos. Una persona que le habla a los votantes de los temas del presente. En este marco, la estrategia se materializó en “historias de vida”, es decir, gente común hablando de los problemas (presente) y deseos (futuro), nucleados en torno a la idea de que #AsíNoSePuedeSeguir. El investigador universitario, la jubilada, el panadero, la joven embarazada, el muchacho que se quedó sin trabajo, etc. Apelando a toda la batería del *storytelling*, Cristina podía así bajar del podio (o subir a un grupo de personas a él), y evitar hablar con la prensa. Y, sobre todo, le permitía sacar –al menos discursivamente– del foco de atención los temas adversos para el kirchnerismo

1 Las PASO son elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias de Argentina realizadas para que cada alianza electoral o partido político determine los candidatos para 127 cargos de diputado nacional y 24 cargos de senador nacional, y se llevaron a cabo el 13 de agosto del 2017.

(casos de corrupción, falta de diálogo, confrontación, etc.), para subrayar otros en los que se siente cómodo. La televisión, un adversario que el kirchnerismo identificó durante sus tres gobiernos, fue así la “trampa” a evitar durante las PASO. Una potencial pregunta incómoda, una conversación que se deslizara a temas adversos o algún duelo dialéctico con algún periodista, fueron motivos suficientes para evitar el medio con mayor penetración cultural del país.

Recalculando: ahora vamos a la TV. El sinuoso camino hacia las elecciones generales de octubre parece haber arrancado con la entrevista que Cristina le concedió al portal Infobae. Quedó más que claro que se trata de un cambio de estrategia frente al periodismo y los medios, pero que no altera, sino que más bien intensifica, la polarización apoyándose en el viejo y conocido “voto útil”. Una segunda entrevista, esta vez en un espacio menos hostil a la ex Presidenta, le propuso un hilo conductor menos politizado, intentando encontrar a la “mujer detrás del cuadro político”. Un camino que a priori hubiese sido interesante para explotar por parte de Cristina pero que, visiblemente, le costó mostrar durante la entrevista.

A nadie le interesa la política. El gobierno de Macri apuesta a un concepto que guía desde hace tiempo a su principal estrategia: la gente no está interesada en la política. La vida cotidiana de los electores está interpelada por una multiplicidad de variables, de las cuales la política es la menos estimada. Consecuentemente, una campaña que sature de información (mensajes, propuestas, nombres, etc.) no tiene sentido. Por el contrario, lo que sí “funciona” son mensajes breves, positivos, emocionales y de un contenido comprensible para todos. En definitiva, la cuestión es siempre la misma: ¿Cómo hablamos de política sin aburrir? Cada vez es más difícil que la audiencia pueda “conectar” con un candidato político, si dicha comunicación no representa algún tipo de gratificación para ellos. En otras palabras: “¿Qué gano yo por escuchar a este candidato?”.

Mientras el Gobierno apuesta a la comunicación de proximidad, al impacto directo y todos aquellos recursos que muestren cercanía y emociones; la ex mandataria busca (re)instalar el debate en el plano de la política.



Gonzalo Arias

Sociólogo y autor de “Gustar, Ganar y Gobernar” (Aguilar 2017), premiado como “Libro político del año” por los Napolitans Victory Awards (Washington D.C.)

✉ gonzarias@gmail.com