

El cine y la visión cínica de las campañas electorales

Martín D'Alessandro

En términos generales, los ciudadanos están disconformes con la política actual. No aprueban sus resultados, sus métodos o ambas cosas. Por otro lado, los cambios que se registran en la política suelen ser vistos como degradaciones de una actividad que en un tiempo pasado fue más noble que en la actualidad.

El cine —preponderantemente el cine estadounidense— se ha hecho eco de este malestar, en particular con el modo en que se llevan adelante las campañas electorales, una de las dimensiones de la política en la que los cambios de época se advierten más claramente. Este ensayo se ocupa del tratamiento cinematográfico de ese malestar, y está dividido en cuatro secciones. En la primera se revisan los cambios en la política, realizando a partir de ellos una tipología de campañas electorales. En la segunda sección se aborda el debate acerca de los efectos que producen las campañas en los votantes y sobre la utilidad de la información que circula en ellas. La tercera contextualiza los cambios en las campañas en su relación con los partidos políticos. Y, finalmente, la cuarta establece algunas particularidades de las campañas en la región latinoamericana.

Las campañas electorales y su periodización

En los últimos cien años, las formas de experimentar la política sufrieron dos cambios fundamentales. En primer lugar, la ampliación del sufragio y la aparición de los partidos de masas en la primera mitad del siglo XX permitieron que los no ricos también tuvieran la posibilidad de canalizar sus demandas y hasta pudieran acceder al gobierno. Pero esa masificación de la política a través de partidos políticos de gran tamaño impidió una relación personal con los representantes, por lo que la brecha existente entre los dirigentes y las bases no se redujo como se esperaba. Luego, en segundo lugar, a partir de los años 1980 se produce un nuevo cambio en el que las divisiones de la sociedad parecen impuestas no por los efectos de la industrialización o de la ampliación de la ciudadanía, tampoco por las diferencias ideológicas entre los partidos políticos, sino por las meras estrategias electorales de partidos y candidatos. Ello se debió básicamente al auge de la televisión y, simultáneamente, a la complejidad creciente de la actividad gubernamental que lleva a los candidatos a no realizar promesas detalladas (Manin 1998).

En ese contexto, los políticos buscan —o producen cuando no las hay— divisiones en los diferentes temas de la opinión pública. Así, gana terreno la idea de un «mercado electoral» en el que la demanda depende de la oferta. A través de las campañas electorales y los medios de comunicación social se le presenta al electorado una cantidad de propuestas e imágenes en competencia, lo que consecuentemente otorga a los triunfantes mayor independencia respecto de sus promesas electorales.

Estos cambios en la política han sido en general vistos negativamente. A principios del siglo XX se pronosticaba que la política y las campañas dependerían de las «máquinas» facciosas en las que se habían convertido los partidos y que el debate y la búsqueda de mejores decisiones se habían perdido para siempre. A fines de siglo, el segundo gran cambio también tuvo una desaprobación generalizada. Se aducía que la política y las campañas habían sido sustituidas por la «técnica» de la publicidad y el *marketing* modernos. Así, las máquinas y la técnica triunfantes en el siglo XX habrían subvertido también a la política, despojándola de sus cualidades más democráticas y humanas: la reflexión, la propuesta honesta de caminos alternativos y la decisión consciente del *demos*. A pesar de lo anterior, en la medida en que los líderes se preocupan por conseguir el favor de los ciudadanos, podría decirse que las campañas electorales son los momentos más democráticos de las democracias¹. Allí se pone en juego el poder. Sin embargo, no por ello desaparece el poder que algunos pocos ejercen sobre la mayoría, lo cual constituye una de las críticas más duras que toda democracia debe enfrentar. A fin de cuentas, los líderes y los especialistas se esmeran para manipular, o al menos moldear, el poder del pueblo.

La evolución de las campañas políticas tiene que ver con los cambios en su organización, en el uso que se hace de la comunicación y, consecuentemente, en la relación que se establece entre candidatos y electores. La literatura especializada entiende esta evolución como un proceso de modernización, que va desde un periodo premoderno hasta uno posmoderno (Mancini 1995; Farrell 1996; Norris *et al.* 1999; Norris 2002), delineando modelos típicos que, como tales, nunca se dieron del todo ni en todo lugar de una manera pura, pero sirven como orientadores de la observación y como clasificadores útiles de campañas electorales (Waisbord 1996).

En la etapa premoderna, las campañas eran cortas y se basaban en la comunicación interpersonal y directa entre los candidatos y los ciudadanos en el nivel local e incluso barrial. Dado que se trataba de una actividad territorial, el comien-

1 Una buena definición es la que han dado Mancini y Swanson (1996: 1): «Las campañas electorales son periodos críticos en la vida de las democracias: seleccionan gobernantes, delinean políticas, distribuyen poder, [y] proveen espacio para el debate y para la expresión de conflictos socialmente aceptados sobre agravios sectoriales y asuntos políticos, sobre problemas y horizontes nacionales, y sobre agendas y actividades internacionales».

zo de las campañas electorales en la segunda mitad del siglo XIX trajo los viajes como el modelo de pedido del voto, en un contacto cara a cara en diversas localidades en las que se organizaban actos y mítines. Los candidatos eran propuestos por personas influyentes y «partidos de notables» y viajaban acompañados de una comitiva y de periodistas que recogían información diaria para sus lectores a través de crónicas, entrevistas y, más tarde, conferencias de prensa (Rospir 2003; D'Adamo *et al.* 2005). Esto puede observarse en la película *El estado de la Unión* (Capra; 1948), donde se ve la campaña de un precandidato a presidente (Spencer Tracy) en los años 1940: un empresario seducido por algunos líderes del Partido Republicano y por la dueña de un diario (que es en verdad su amante). También en *El político* (Rossen; 1949), film en el que se muestran las recorridas *amateurs* en tren por el territorio que realiza un candidato a gobernador (Broderick Crawford) de un estado en los años 1930² –aunque también se advierte un cambio de escala a medida que los candidatos tienen más posibilidades de ganar–; o en *Pandillas de Nueva York* (Scorsese; 2002), en el que los partidos oligárquicos hacen acuerdos con las pandillas de la ciudad (los nativos liderados por Daniel Day-Lewis enemistados con los inmigrantes irlandeses capitaneados por Leonardo Di Caprio) que pueden movilizar votantes a cambio de retener el control mafioso del territorio en la década de 1860.

En la etapa moderna, con el advenimiento de los partidos de masas, el modelo de pedido de voto se hace fuertemente dependiente de los medios de comunicación. La prensa, la radio y el cine fueron actores estratégicos para la realización de los objetivos políticos durante la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa, el fascismo y el nazismo (Rospir 2003). Pero el cambio comienza con la irrupción de la televisión en la política norteamericana en la campaña electoral de 1952³. La territorialidad no desaparece, pero la televisión significó la primera modernización tecnológica de las campañas y el paso de los medios impresos a los electrónicos, convirtiéndose en el principal objetivo y foro de campaña (Semetko 1996). Ello contribuyó a la centralización de las actividades, a la nacionalización de los mensajes y a un contacto más directo con el electorado (Farrell 1996). Cuando son de carácter nacional, las campañas se hacen más largas y en ellas predomina la organización partidaria y su liderazgo central. Los líderes políticos y sus consultores profesionales, encuestadores, especialistas en avisos y en *marketing*

2 «El tren electoral –tantas veces fotografiado y filmado como símbolo de la campaña– perdurará con este significado hasta 1948. Fue el presidente Harry Truman, en Estados Unidos, el último en recorrer 48.000 kilómetros en tren cumpliendo todos los ritos electorales de la época. Después vendrán las comitivas de autobuses y los desplazamientos en avión» (Rospir 2003: 32).

3 Para esta época, aproximadamente 45% de los hogares estadounidenses tenía un televisor (contra menos de 10% en Inglaterra y Francia y casi 5% en Alemania). El pionero en usar la televisión con fines electorales fue Harry Truman, quien en 1948 ya había grabado un *spot* dirigido al 3% de los hogares que entonces tenían televisor (Rospir 2003; Gerstlé 2005).

conducen las reuniones, diseñan las publicidades, y diagraman el tema del día, así como las conferencias, y seleccionan las fotos más oportunas. Para los ciudadanos, la experiencia electoral pasa a ser una actividad más pasiva, dado que el foco de la campaña se ubica en los estudios de la televisión nacional. La transición hacia esta nueva etapa es claramente ilustrada en *El último hurra* (Ford; 1958), película en la que un buen y honesto alcalde (Spencer Tracy), que conocía perfectamente su ciudad y su gente, pierde frente a un candidato que es una verdadera marioneta estúpida, pero sale en televisión.

Una buena semblanza de la época moderna es *El candidato* (Ritchie; 1972), film en el que un asesor del Partido Demócrata (Peter Boyle) convence a un abogado de pueblo (Robert Redford) de competir en una primaria demócrata para el senado a principios de la década de 1970. Si bien la campaña comienza con actos pequeños en pueblitos, pronto surge la necesidad de entrenar al candidato novato en el formato de los discursos políticos y en las respuestas a dar en las entrevistas y los debates. Pero, sobre todo, se muestra cómo se va construyendo una imagen y un discurso de campaña a través de *spots* televisivos orientados por las encuestas en los distintos momentos de una campaña. Los operadores y expertos en comunicación política moldean a un candidato en los formatos de campaña comercial habitual en la política, con menos contenido que al principio, pero con buenos resultados en las encuestas de opinión.



Foto 1. *Colores primarios*

Otra buena pintura de este tipo es *Colores primarios* (Nicols; 1998), donde el gobernador demócrata de un estado del sur de Estados Unidos (John Travolta) se

lanza a la carrera presidencial a principios de la década de 1990; y, a pesar de que al comienzo el protagonista y su círculo íntimo actúan en soledad y con una organización muy poco profesional y en la que es importante el contacto cara a cara con gente común, muy pronto se ve la centralidad de la televisión y las estrategias mediáticas sobre el contenido de los *spots* televisivos, sobre todo en cuanto al uso de operaciones de prensa maliciosas y difamantes para debilitar al oponente.

En la etapa posmoderna, las campañas son puramente capital-intensivas: centralizadas en profesionales y consultores y onerosas a causa del uso de las «tres t» –tecnología, tecnócratas y técnicas– (Farrell 1996). A partir de una segunda modernización tecnológica (internet, cable y satélites), se intensificó la profesionalización, que incluye la separación de los mensajes de acuerdo a un público sociológica y territorialmente segmentado (*targeting*) y a la direccionalización de esos mensajes a través de canales específicos que son consumidos por los segmentos determinados –*narrow-casting*– (Ranney 1990).

Este tipo de comunicación más estratégica y sus «técnicas de racionalización» de las prácticas políticas (Gerstlé 2005) conllevan un profundo proceso de profesionalización de las campañas políticas, en el que los asesores profesionales en publicidad, opinión pública y *marketing*, que no tienen incentivos políticos sino exclusivamente económicos, encarecen notablemente la política y se vuelven importantísimos en la organización personal de los candidatos (Ceaser 1990), asumiendo un rol más influyente incluso en los gobiernos, ya que las estrategias comunicacionales gubernamentales son caracterizadas como «campañas permanentes» (Norris *et al.* 1999). La mejor representación de esta nueva época es *Los idus de marzo* (Clooney; 2011). Esta película muestra el mundo de los jefes y los *staffs* de campañas en una primaria presidencial del Partido Demócrata: sus problemas, su forma de trabajar, las disputas internas, las relaciones entre los encargados de campañas rivales, su relación con la prensa, etc. Estos nuevos protagonistas de la política no tienen casi ningún compromiso ideológico o partidario. De hecho, el nudo de la película se produce a partir de que uno de ellos (Ryan Gosling) es tentado a trabajar para el candidato rival. Se advierten el juego sucio, las trampas y las traiciones, pero sobre todo, se aprecia que para los encargados de las campañas lo más importante, incluso más que el triunfo electoral, es su propia reputación como consultores. Estos nuevos personajes tienen una vinculación estratégica con la prensa y el diseño comunicacional, pero también un tremendo poder en las decisiones políticas que toman los candidatos, como por ejemplo la elección de quien postulará a vicepresidente.

Este punto en particular es muy gráfico en *El juego del cambio* (Roach; 2012). Si bien es una película producida para la cadena HBO de televisión, vale la pena mencionarla porque se ve la impactante influencia y un funcionamiento muy profesional y con muchos expertos en el equipo de campaña del candidato John McCain (Ed Harris) en la elección presidencial de 2009, cuando se selecciona a Sarah

Palin (Julianne Moore) para la candidatura a la vicepresidencia. También se ven las estrategias diferenciadas para provocar una mejor impresión de la nueva candidata tanto en las bases de su partido como en la opinión pública americana en general⁴.



Foto 2. *Los idus de marzo*

La calidad de la información y los efectos de las campañas

Más allá de las características de las campañas electorales a lo largo del tiempo, hay una discusión relevante sobre la calidad de los mensajes que llevan a la ciudadanía. En realidad, esa discusión excede a las campañas y se cierne sobre los medios de comunicación en general: el efecto que los medios masivos producen sobre la sociedad, ¿es nocivo o saludable para la democracia? A grandes rasgos, el debate es si los medios contribuyen o no a formar ciudadanos que piensan y razonan y pueden por lo tanto participar conscientemente de la vida democrática.

Hay básicamente tres teorías sobre los efectos que las campañas electorales mediáticas modernas producen en las democracias. En primer lugar, la teoría de los

⁴ De manera irónica, Shea y Burton (2001) sostienen que, en la realidad, las campañas no están centradas en los candidatos sino en los consultores, porque toda la estructura de estrategias y tácticas está armada por ellos (la recaudación de fondos, los *spots*, el correo electrónico directo, etc.).

efectos mínimos establece que en las campañas electorales los medios solo refuerzan identidades preexistentes, dado que tanto la exposición como la atención de los votantes a la información de campaña son selectivas. Así, las campañas solo reactivan las predisposiciones políticas y las identidades partidarias de los individuos. Esta teoría parece adecuarse más a los países europeos, en los que hay tradiciones ideológicas y partidarias más fuertes y arraigadas que en Estados Unidos. En la película *Abril* (Moretti; 1998), una especie de autobiografía de los tiempos en los que nace su primer hijo, el director italiano (y también protagonista del film) Nanni Moretti, simpatizante de la izquierda, se desespera al ver un programa de televisión en la campaña de 1994 en el que Silvio Berlusconi domina la situación y en una famosa escena le grita a la pantalla: «¡D'Alema, di algo de izquierda!»

En segundo lugar, la teoría de la movilización sigue la idea kantiana de una relación positiva entre la publicidad y el ejercicio de la razón pública. Sugiere que los medios de comunicación de masas modernos tienen un impacto positivo sobre el público, puesto que sostienen y promueven la participación democrática, proveen grandes cantidades de información útil y generan un electorado más informado y más comprometido que nunca antes con los asuntos públicos (Norris *et al.* 1999; Norris 2001; Corner y Pels 2003). Para esta visión, la función primaria de las campañas es no solo legitimar el proceso democrático contribuyendo a la ritualización de las elecciones, sino, en términos operativos, disseminar información de manera directa, a través de los avisos de campaña, o bien de manera indirecta a través de la cobertura de los medios (Holbrook 1996).

Las campañas influyen entonces porque dan información sobre los planes de gobierno y sobre los candidatos, es decir, tienen una función «cognitiva». Varios trabajos insisten en que en las campañas presidenciales circula una gran cantidad de información, las personas saben más de las propuestas de las diferentes opciones políticas al final que al inicio de las campañas y estas ofrecen a los votantes la oportunidad de aprender y de contrastar sus propios conocimientos con otras fuentes (Ansolabehere e Iyengar 1995; Just *et al.* 1996; Scammell 1999; Schmitt-Beck y Farrell 2002; Simon 2002; Cho 2008).

Para el caso de Estados Unidos, muchas veces se argumenta que esta información está demasiado sesgada hacia las características personales y la vida privada de los candidatos. Por ejemplo, en *Mi querido presidente* (Reiner; 1995), la información mediática es positiva desde el momento en que un presidente viudo (Michael Douglas) desafía los prejuicios y las supuestas conveniencias políticas esgrimidas por sus asesores al poner en la luz pública su historia de amor romántico con una *lobbista* profesional (Annette Bening). En la ya mencionada *Colores primarios*, toda la trama de la película gira sobre la idoneidad moral de los candidatos, pero con una mirada negativa sobre todo hacia la manipulación de esa información. En *El candidato* la campaña es también muy personalizada, y aunque también hay diferencias políticas claras entre los candidatos, la apariencia y la

trayectoria personal resultan determinantes, como también ocurre en *Taxi driver* (Scorsese; 1976), cuando una colaboradora (Cybill Shepherd) en la campaña de un precandidato a presidente le dice al taxista (Robert De Niro): «Primero está el hombre, después las políticas». Y esta centralidad en la persona, a diferencia de otros países, es una característica tradicional de la política estadounidense: en *El estado de la Unión* se advierte la temprana relevancia de las cualidades personales de los candidatos: la esposa del protagonista (Katherine Hepburn) desencadena el final al no poder tolerar más el simulacro de una ordenada vida familiar.

Finalmente, la teoría de la enfermedad o de la *videomalaise* sostiene que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los medios son responsables del declive de la esfera pública. Dado que solo les interesa quién va a ganar, los medios producen coberturas de campaña que enfatizan los escándalos y una visión cínica de la política, con elementos melodramáticos que la convierten en un ritual lleno de clichés, a expensas de información detallada y de un debate informado y serio sobre política (Habermas 2004; Nimmo y Combs 1990; Ansolabehere e Iyengar 1995).

Esta visión negativa es la que parece predominar en el cine. Los personajes ligados al periodismo y a la propiedad de los medios son más bien negativos; la cobertura de las campañas centrándose más en sus estrategias que en las propuestas y las políticas son retratadas con desaprobación; y la lógica habitual del tratamiento de las campañas por parte de los medios es denunciada como nociva para las características más democráticamente profundas de los sistemas representativos. Se pueden mencionar tres claros ejemplos de ello.

En *Bulworth* (Beatty; 1998), un senador demócrata (Warren Beatty) va por la reelección en 1996. En plena campaña y económicamente en bancarrota, sufre una profunda depresión que lo lleva a contratar sicarios para que lo maten. De pronto, sumergido en esa desesperación y para sorpresa de todos (asesores, periodistas y simpatizantes), tiene un colapso intelectual y empieza a decir las verdades ocultas detrás de las campañas. Así, descoloca a todos al romper la lógica tradicional de las campañas y de los medios, diciendo la cruda verdad sin ningún tipo de filtro, tanto en reuniones de recaudación de fondos y en entrevistas con posibles aportantes a su campaña, como en un debate televisivo y en una entrevista también en televisión. Las consecuencias son, por supuesto, positivas.

Ciudadano Bob Roberts (Robbins; 1992) muestra, en tono de parodia y denuncia, el seguimiento por parte de los medios de una campaña a senador en Estados Unidos en 1990 que no se distingue del espectáculo de un cantante folk —que es a la vez un inescrupuloso *yuppie*—. Aquí, el protagonista (Tim Robbins) apela exclusivamente a movilizar emociones (nacionalismo, racismo, sexismo, xenofobia) en sus potenciales votantes.

El tercer caso proviene del cine español. En *El disputado voto del señor Cayo* (Giménez Rico; 1986), un candidato a diputado del PSOE (Juan Luis Galiardo)

en las primeras elecciones de la actual democracia española tiene un equipo provincial muy reducido y poco profesional que se concentra más en las recorridas por el territorio y la publicidad gráfica que en los medios masivos. Al visitar un pueblito perdido en la montaña en el que quedan solo dos habitantes, la charla con el viejo Cayo (Francisco Rabal) muestra muchas de las cosas que la modernidad mediática desterró de la política y del proselitismo: la charla personal, la comprensión del otro, la escucha y los valores auténticamente humanos.

Desde este punto de vista, la tendencia en las campañas actuales –con una orientación excesiva al *spin control* y a proveer *photo-opportunities*– y en la televisión –que privilegia la imagen sobre el argumento y la sustancia, el uso de *sound-bites* y oraciones de nueve palabras– reduce el contenido intelectual de lo que se presenta a los votantes y hace desaparecer la elaboración de argumentos políticos, minando así el proceso democrático (Kavanagh 1995). En efecto, los medios se fascinan con las predicciones de las encuestas (las famosas *horse races*), en lugar de transmitir noticias más sustantivas. Por otro lado, durante las campañas electorales actuales se recurre muy comúnmente a la fabricación artificial de pseudoacontecimientos, es decir, a generar un «espectáculo» político con acontecimientos prefabricados y preparados para ejercer efecto a través de los medios. Desde el humor, *En campaña todo vale* (Roach; 2012) es una descarnada sátira de las campañas electorales actuales en Estados Unidos que muestra el supuesto caso de un candidato (Will Ferrell) para la cámara de representantes. Es una brutal pero muy graciosa burla de los poderes fácticos que financian las campañas, la poca capacidad de los candidatos, el papel excesivamente protagonista de los jefes de campaña y los asesores de imagen, los debates con poco contenido e información sustantiva y todos los clichés de las campañas.

A pesar de esta visión preponderante, no debe olvidarse que algunos aspectos de las campañas modernas no son desdeñables desde el punto de vista democrático: las encuestas dan más información a las elites y a las personas sobre las opiniones de los otros, se pueden segmentar los mensajes dando información que resulte de interés a diferentes públicos y, además, la televisión permite a los líderes llevar su mensaje más directamente y a los votantes ver la cara a sus futuros representantes. Pero fundamentalmente, la cobertura continua de las campañas da más información y oportunidades a los votantes de hacer juicios informados (Kavanagh 1995).

El declive de los partidos

Los cambios más recientes en el formato de las campañas electorales son producto también de las alteraciones que en los últimos treinta años han afectado la vida social y política en Occidente: las mutaciones tecnológicas y las transformaciones en los partidos políticos cambiaron tanto los incentivos y las estrategias de candi-

datos y votantes en el momento de la elección como las posibilidades de control democrático de los representados hacia los representantes.

Anteriormente a los años 1960, los candidatos no tenían más alternativa que usar la organización de los partidos para acceder a los puestos de gobierno. No existía la tecnología mediante la cual un individuo, más allá de su reputación y sus cualidades personales, pudiera organizar una campaña personal. El caso de la campaña a gobernador en 1916 del protagonista de *El ciudadano Kane* (Welles; 1941), un excéntrico millonario, dueño de un diario y *bon vivant* (Orson Wells), es una excepción. La regla era más bien la dependencia de los líderes del partido y de la política tradicional. Frente a esto, las presiones, recomendaciones y acuerdos necesarios para triunfar en la campaña terminan sofocando al candidato de *El estado de la Unión*, que finalmente renuncia a su candidatura denunciando la metodología de la política, que le impedía expresar con sinceridad sus ideas de libertad y solidaridad. A diferencia de ese caso, el protagonista de *El político*, un campesino de buenas y honestas intenciones (Broderick Crawford⁵), no renuncia sino que llega a ser gobernador aceptando los compromisos necesarios para financiar sus campañas y las limitaciones de acción que esos compromisos generan luego en el poder, convirtiéndose en un gobernante tramposo y autoritario. En otras palabras, estas películas muestran que el dinero, la tecnología y las comunicaciones no podían reemplazar al partido, ya que el partido monopolizaba los recursos de capital, trabajo e información necesarios para una campaña (Aldrich 1995).

En nuestros días, las campañas se centran más en los candidatos que en los partidos, son los propios candidatos los que delinean su propia coalición electoral y son menos dependientes de la dirección del partido. Los candidatos y sus organizaciones personales lanzan sus candidaturas y consiguen el financiamiento para la campaña a través de distintos tipos de actividades, incluidas las cenas de recaudación de fondos, como aquella en la que un psicópata asesino (John Malkovich) pretende matar a un presidente en campaña por su reelección en *En la línea de fuego* (Petersen; 1993)⁶.

La declinación de los partidos fuertemente organizados está íntimamente relacionada a la erosión de las identidades partidarias e ideológicas, sobre todo en los centros urbanos. Los indicadores tradicionales de la preferencia partidaria eran antes las características sociodemográficas y los clivajes socioculturales, en los que confiaba el candidato perdedor de *El último hurra*. Pero a medida que nuevos conflictos y valores también se volvieron influyentes, con el debilitamiento de los

5 Sean Penn hace este papel en el *remake* de 2006: *Todos los hombres del rey* (Zaillian; 2006).

6 Ese proceso ocurrió primero en Estados Unidos por la existencia de las elecciones primarias y las encuestas de opinión como instrumento decisivo de orientación estratégica de las decisiones y de la comunicación del partido con el público, rol previamente llevado a cabo por los militantes del partido, que lo mantenían actualizado en cuanto a las preferencias del electorado (Fabbrini 2009).

lazos partidarios y el retraimiento del voto cautivo, las campañas posmodernas se volvieron más importantes y con ellas un tipo de decisión electoral basado en las propuestas, en el castigo al gobierno de turno o en el carácter de los candidatos. El desalineamiento⁷ no implica el rechazo sino la indiferencia hacia los partidos, sobre todo, pero no solamente, en cerca de un tercio del total de los votantes de Estados Unidos, los famosos «votantes flotantes» de la política norteamericana. Si hay política centrada en los candidatos, la información de campaña está entonces orientada hacia la performance de los presidentes en ejercicio (o hacia la expectativa de los aspirantes a la presidencia) y/o hacia la resolución de problemas de corto plazo, sobre todo de índole económica. El paroxismo del votante flotante (no definido previamente) aparece en la película *El último voto* (Stern; 2008): la elección presidencial empata y se dirime por el voto de una sola persona, un hombre común (Kevin Costner) a quien la máquina de votar le reportó error en su voto y debe votar de nuevo para desempatar la elección, por lo que los candidatos deben convencerlo solo a él, llegando a dirimir la cuestión en un debate televisado a nivel nacional que en realidad tiene un único destinatario.

Desde el punto de vista de los partidos políticos, esta situación es un círculo vicioso que consiste en la caída del alineamiento y la afiliación partidaria en casi todos los países, lo que los lleva a tratar de compensar la falta de apoyo e identificación del electorado con estrategias de medios profesionales, lo que a su vez contribuye al debilitamiento de la base propia de votantes en la medida en que los medios técnicos suplantán la anterior organización intensiva en trabajo militante de la campaña (Plasser y Plasser 2002).

Las particularidades de América Latina

En la historia de la región, la presencia de regímenes autoritarios, las tradiciones corporativas de intermediación de intereses y las prácticas populistas han dificultado el fortalecimiento de los partidos políticos, los cuales, por esa razón, han sido más coaliciones de grupos e intereses particulares que proyectos políticos de un modelo de sociedad (Paramio 1999).

Tener en cuenta estos elementos resulta fundamental para pensar con detenimiento acerca de la representación política y sus modalidades de campaña en la región. A estas dificultades históricas se agregaron espasmódicos redimensionamientos de las funciones estatales, la complejidad de los problemas sociales, el

7 El politólogo estadounidense Martin Wattenberg (1994) utiliza el concepto de desalineamiento (*dealignment*) para ilustrar el alejamiento de la gente de los partidos políticos. Este concepto fue introducido por Ronald Inglehart y Avram Hochstein (1972), variando el ya conocido de realineamiento (*realignment*), que suponía movimientos de gente y de votos de un partido a otro.

aumento de la diversificación social y la consecuente fragmentación de los actores sociales (Suárez 1998; Tokman y O'Donnell 1999). Y es en ese contexto de crisis que los partidos políticos de América Latina han visto la declinación de su aparato, su base social y su militancia a favor de quienes ocupan cargos públicos electivos y de profesionales, técnicos y expertos.

Paralelamente, en las últimas décadas la política latinoamericana se modernizó, y esto trajo cierta «norteamericanización»: se consolidó la democracia, los partidos se convirtieron en instrumentos atrapados, los grupos especializados ligados a intereses comerciales reemplazaron a las redes interpersonales ligadas a los partidos y, fundamentalmente, los medios se volvieron un poder autónomo y la televisión personalizó la política (Mancini 1995; Waisbord 1996; Plasser y Plasser 2002). Sin embargo, el uso de novedades tecnológicas y de *marketing* no supone per se una modernización integral de las campañas: varios países latinoamericanos las incorporan, pero sus campañas no son más profesionales en términos del uso de las estructuras territoriales a nivel local y, sobre todo, en cuanto a su organización (Espíndola 2002).

En efecto, si bien es cierto que en América Latina hay un creciente proceso de profesionalización de las campañas, de volatilidad de la opinión pública, de personalización de la política y de contratación de consultores estadounidenses⁸, ello se combina con un estilo más tradicional basado en las costumbres partidarias. En efecto, la interacción cara a cara sigue teniendo vigencia, sobre todo a nivel local y barrial; las decisiones finales en las campañas no tienen fundamentos exclusivamente tecnocráticos, sino que la instancia político-partidaria sigue teniendo un papel; los militantes mantienen cierto peso; la construcción estética y personalizada de los contenidos de campaña –incluso aquella destinada a elaborar un acontecimiento para la televisión, como la inclusión de *shows* musicales y sistemas de iluminación y audio– no los exime de su orientación político-ideológica (Lorenc Valcarce 1998; Adrogué y Armesto 2001; Levitsky 2005; Crespo *et al.* 2008).

Estos desfases se muestran con gran verosimilitud en la película *No* (Larraín; 2012), que muestra las típicas tensiones de las campañas en la década de 1980 en la región: problemas políticos poco modernos (como las dificultades de la transición a la democracia) combinados con medios tecnológicos y técnicas publicitarias modernas. El film reproduce la elaboración de la campaña de los partidos políticos agrupados en la opción No para el plebiscito chileno de 1988. Las tensiones surgen entre el jefe de una agencia de publicidad (Alfredo Castro) que trabaja para la opción Sí y su empleado (Gael García Bernal) que trabaja para el

8 Plasser y Plasser (2002) sostienen que 57% de los consultores norteamericanos ha trabajado en otros países, la mayoría de ellos en América Latina, región del mundo que más cantidad de técnicas norteamericanas de campaña ha adoptado. Según los consultores mismos, Argentina es el país de la región en el que más peso tienen frente a los dirigentes políticos (ver también: Martínez Rodríguez y Méndez Lago 2003; Crespo *et al.* 2008).

No. Pero sobre todo, se recrean las tensiones entre el protagonista y los miembros de los partidos que forman parte del conglomerado por el NO, que quieren una campaña de fuerte denuncia de las atrocidades cometidas por el régimen de Pinochet en el pasado, mientras que el joven publicista insiste con el lenguaje de la publicidad televisiva y la necesidad optimista de prometer un futuro mejor, espíritu fundamental de toda campaña electoral.



Foto 3. *No*

A modo de cierre

La industria cinematográfica ha tratado temas políticos en innumerables ocasiones y ha tomado posiciones políticas muy diversas a lo largo de las décadas. En contraste, son muy pocas las películas que tocan el tema de las campañas electorales, ya sea de manera abierta o tangencial; y en general comparten un diagnóstico negativo sobre el tema. A pesar de que las campañas son momentos importantísimos para las democracias y cumplen funciones positivas para la salud del régimen, el cine ha puesto el acento más en sus defectos que en sus virtudes. En nuestra interpretación, ello se ha debido a que las campañas electorales, al ser tan visibles para la totalidad de la ciudadanía y por depender de la tecnología disponible para la transmisión de los mensajes políticos, son muy sensibles a los

cambios que se producen en la política –sea a causa de las innovaciones tecnológicas, los cambios en la estructura económico-social de los países, los cambios en las ideologías o ideas imperantes o el declive de los partidos políticos–. La rapidez de esos cambios y la consecuente profesionalización de las campañas, si bien no alteran las principales funciones que cumplen las campañas electorales en los regímenes democráticos, sí hacen que se lleven adelante de una manera más estratégica y profesional, y por lo tanto más regida por el cálculo y la instrumentalidad para ocupar los cargos gubernamentales que por el espíritu del debate democrático de encontrar soluciones y resultados alternativos para los problemas comunes del *demos*. Pero en cualquier caso, ello evidencia un problema serio de la política, no del cine.

Bibliografía

- ADROGUÉ, Gerardo y Melchor ARMESTO
 2001 «Aún con vida. Los partidos políticos argentinos en la década del noventa». En: *Desarrollo Económico*, vol. 40, N° 160, pp. 619-652.
- ALDRICH, John H.
 1995 *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- ANSOLABEHERE, Stephen y Shanto IYENGAR
 1995 *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: The Free Press.
- CEASER, James W.
 1990 «Political Parties. Declining, Stabilizing, or Resurging?». En: KING, A. (ed.). *The New American Political System*. Washington: American Enterprise Institute, pp. 78-124.
- CHO, Jaeho
 2008 «Political Ads and Citizen Communication». En: *Communication Research*, vol. 35, N° 4, pp. 423-451.
- CORNER, John y Dich PELS
 2003 «Introduction: The Re-styling of Politics». En: CORNER, John y Dich PELS (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. Londres: Sage, pp. 1-19.
- CRESPO, Ismael; Antonio GARRIDO y Mario RIORDA
 2008 *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

- D'ADAMO, Orlando; Virginia GARCÍA BEAUDOUX y Gabriel SLAVINSKY
 2005 *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- ESPÍNDOLA, Roberto
 2002 «Political Parties and Democratization in the Southern Cone of Latin America». En: *Democratization*, vol. 9, N° 3, pp. 109-130.
- FABBRINI, Sergio
 2009 *El ascenso del príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires: FCE.
- FARRELL, David
 1996 «Campaign Strategies and Tactics». En: LEDUC, Lawrence; Richard G. NIEMI y Pippa NORRIS (eds.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage, pp. 160-183.
- GERSTLÉ, Jacques
 2005 *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM.
- GRABER, Doris
 1976 «Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns». En: *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, N° 3, pp. 285-303.
- HABERMAS, Jürgen
 2004 [1962] *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HOLBROOK, Thomas M.
 1996 *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.
- INGLEHART, Ronald y Avram HOCHSTEIN
 1972 «Alignment and Dealignment of the Electorate in France and the United States». En: *Comparative Political Studies*, vol. 5, N° 3, pp. 343-372.
- JUST, Marion R.; Ann N. CRIGLER; Dean E. ALGEER; Timothy E. COOK y Montague KERN
 1996 *Crosstalk. Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- KAVANAGH, Dennis
 1995 *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- LEVITSKY, Steven
 2005 [2003] *La transformación del justicialismo. Del partido sindical al partido clientelista, 1983-1999*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- LORENC VALCARCE, Federico
 1998 *La crisis de la política en la Argentina*. Buenos Aires: Fundación Octubre / Ediciones de la Flor.

MANCINI, Paolo

1995 «Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral». En: MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Juan Ignacio ROSPIR (dirs.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, pp. 141-168.

MANCINI, Paolo y David L. SWANSON

1996 «Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction». En: SWANSON, David L. y Paolo MANCINI (eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger, pp. 1-26.

MANIN, Bernard

1998 *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Antonia y Mónica MÉNDEZ LAGO

2003 «Las campañas de los partidos». En: CRESPO, Ismael (ed.). *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*. Buenos Aires: Planeta, pp. 73-117.

NIMMO, Dan y James E. COMBS

1990 *Mediated Political Realities*. Nueva York: Longman.

NORRIS, Pippa

2002 «Campaign Communications». En: LEDUC, Lawrence; Richard G. NIEMI y Pippa NORRIS (eds.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage, pp. 127-147.

2001 «¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales». En: *Revista Española de Ciencia Política*, Nº 4, pp. 7-33.

NORRIS, Pippa; John CURTICE; David SANDERS; Margaret SCAMELL y Holli A. SEMETKO

1999 *On Message. Communicating the Campaign*. Londres: Sage.

PARAMIO, Ludolfo

1999 «La democracia tras las reformas económicas en América Latina». Documento de Trabajo 9903. Madrid: Instituto de Estudios Sociales Avanzados-CSIC.

PLASSER, Fritz y Gunda PLASSER

2002 *La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción*. Buenos Aires: KAS Temas.

RANNEY, Autin

1990 «Broadcasting, Narrowcasting, and Politics». En: KING, Anthony (ed.). *The New American Political System*, 2ª ed. Washington: The AEI Press, pp. 213-248.

ROSPIR, Juan Ignacio

2003 «Introducción a la comunicación política». En: BERROCAL, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 21-54.

SCAMMELL, Margaret

1999 «Political Marketing: Lessons for Political Science». En: *Political Studies*, vol. 47, pp. 718-739.

SCHMITT-BECK, Rüdiger y David M. FARRELL

2002 «Do Political Campaigns matter? Yes, but it depends». En: FARRELL, David M. y Rüdiger SCHMITT-BECK (eds.). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge, pp. 183-193.

SEMETKO, Holli A.

1996 «The Media». En: LEDUC, Lawrence; Richard G. NIEMI y Pippa NORRIS (eds.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage, pp. 254-279.

SHEA, Daniel M. y Michael John BURTON

2001 *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport: Praeger.

SIMON, Adam F.

2002 *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

SUÁREZ, Eduardo

1998 «Impactos de la videopolítica en los partidos políticos». En: *Debates*, N° 17, pp. 25-52.

TOKMAN, Víctor E. y Guillermo O'DONNELL (comps.)

1999 *Pobreza y desigualdad en América latina. Temas y nuevos desafíos*. Buenos Aires: Paidós.

WAISBORD, Silivo

1996 «Secular Politics: The Modernization of Argentina Electioneering». En: SWANSON, David L. y Paolo MANCINI (eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport: Praeger, pp. 190-226.

WATTEMBERG, Martin P.

1994 *The Decline of American Political Parties, 1952-1992*. Cambridge: Harvard University Press.

1991 *The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.