

EL MENSAJE POLÍTICO DE CAMPAÑA, DEL ESLOGAN PUBLICITARIO AL MENSAJE CON CONTENIDO TRANSMISOR.

Un análisis del mensaje político como variable cualitativa que influye en el contexto electoral de modo no visible ni evaluable

Por Albert Balada i Abella

Junio de 2004

Introducción

La influencia del formato publicitario en los textos de comunicación y más concretamente en los mensajes políticos y eslóganes de campaña ha ido diluyéndose a lo largo de los últimos años, hasta alcanzar una nueva perspectiva.

Los mensajes de campaña han ido dejando a un lado perspectivas comunicativas propias del contexto de la publicidad de marcas, para aproximarse a los presupuestos del mensaje en clave politológica, de manera que su contenido asemeja a modo de resumen las propuestas programáticas, más que a la venta de determinado producto como podría ser un jabón al uso, como era en un principio del modo en que se daba.

Ello se ha visto reflejado especialmente en las últimas campañas electorales: municipales 2003 i legislativas 2004, donde los mensajes han sido un vivo reflejo de las propuestas programáticas de cada una de las fuerzas políticas en liza, por una parte, pero también de los "desiderátums" de cada una de ella por otra parte.

La evocación de elementos de mensaje que buscan más una comunicación directa con el intelecto que con los deseos de compra (versión propagando publicitaria) han contribuido sobremedida a dimensionar nuevamente el efecto de contacto entre las fuerzas políticas y el electorado en general por una parte y el electorado potencial de cada uno de los nichos políticos en cuestión.

Parece detectarse en definitiva una nueva dimensión del mensaje político simple, establecido en un formato de comprensión amplia por un lado, y por el otro el abandono del publicitarismo vigente a lo largo de los últimos 25 años, para encarar nuevas perspectivas del diseño del/de los mensajes transmitidos antes y después del proceso de las campañas electorales.

Es Chomsky¹ quien nos reporta hacia "*los primeros apuntes históricos de la propaganda*" y lo hace refiriendo la plataforma de Woodrow Wilson en 1916 en las elecciones presidenciales norteamericanas en lo que Chomsky refiere como consiguió mentalizar a su país acerca de la intervención en la I Guerra Mundial, a través de la propaganda y del mensaje electoral. Nos recuerda el autor como cuando la propaganda que dimana del estado -y aquí entendemos a los partidos y coaliciones como una parte del todo- recibe el apoyo de las clases de un nivel cultural elevado y no se permite ninguna desviación en su contenido, el efecto puede ser enorme.

De hecho pues, el mensaje político puede tener un efecto multiplicador si consigue enraizar en determinados estratos sociales que pueden hacer de catalizadores políticos del propio mensaje, difícilmente evaluable desde perspectivas estadísticas, algo que de hecho como nos cita Chomsky ya analizó en su momento Walter Lippmann, prestigioso periodista norteamericano en "Teoría progresista sobre el pensamiento democrático liberal", donde sostenía que la revolución del arte de la democracia podía utilizarse para

'Chomsky Noham "El control de los medios de comunicación" en "Como nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios" Barcelona. Icaria. 2002

fabricar consensos, es decir, para producir en la población, mediante las nuevas técnicas de la propaganda, la aceptación de algo inicialmente no deseado.

El contexto de la liturgia electoral como variable cualitativa

El mensaje electoral es uno de los elementos que, sin lugar a dudas, pueden llevarse a estudio cualitativo, estudios que tienden a realizarse al entorno de los resultados electorales, pero generalmente sobre sus variables cuantitativas. Sin embargo debemos deducir que en este caso se trata de una variable que debe ser tomada en consideración, dado que de uno u otro modo influye en el resultado que ha de darse en el proceso electoral de que se trate.

Existen, de hecho, diferentes elementos de las campañas electorales de los partidos y coaliciones electorales que se utilizan tradicionalmente como elemento recordatorio, tanto de la cuestión hecho diferencial ideológica, como del factor personal, es decir de la persona o grupo de personas que se desea sean tenidas en cuenta por el hipotético elector en el momento de la emisión del sufragio.

Uno de los elementos que mayor significación tiene para los partidos y coaliciones que concurren a las elecciones son los llamados "mítines" o concentraciones más o menos numerosas en las que los grupos políticos tienden a aglutinar un número indeterminado de personas alrededor de un líder o de uno o varios oradores que expresan a ese electorado, supuestamente no convencido, las arengas políticas pertinentes para decantar el voto hacia el grupo al que se representa.

Sin embargo existe lo que aparece como un elemento menor, también utilizado tanto en los llamados mítines, como a lo largo de todo el proceso de la denominada campaña electoral, que es el mensaje electoral que en realidad define y condiciona todo el proceso.

La campaña electoral² es aquel proceso litúrgico que, al margen de los conceptos de desarrollo legal, se define por aglutinar en un determinado periodo temporal determinados mecanismo de acción propagandística con los que se pretende ganar el favor del elector, supuestamente neutral.

La liturgia electoral, establecida a modo de revolución³ en un periplo temporal completo, raramente difiere de uno a otro partido o coalición política que concurren a las elecciones en el modelo español y podríamos aventurar que en poco o nada se

² Viene desarrollada por el art. 50.2 de la L.O.5/85 de Régimen Electoral General que cita: "Se entiende por campaña electoral, a efectos de esta ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones, en orden a la captación de sufragios."

³ Entendida como "la de ruptura, cambio o vuelco completo, total o en bloque, fruto de una iniciativa intelectual, súbita, abrupta, bruscamente cumplida" en d'Hondt, *La genése de l'idée moderno de Révolution*, cit., pág. 256. citado por Eduardo García de Enterría en su discurso de 24 de octubre de 1994

diferencian del marco de los procesos electorales en el seno hispánico como de las de la Europa continental contemporánea.

Nos referimos a liturgia electoral tomando en consideración la formulación griega del término⁴ que lo dimensiona en lo relacionado con el servicio público contrariamente a la definición propia que nos hace en la última versión el diccionario de la Real Academia Española⁵ de la Lengua que nos lo refiere como "*orden y forma que se llevan a cabo las ceremonias de culto de las distintas religiones*", que podría servirnos sin embargo si allá donde se indica religiones pasamos a indicar partidos o coaliciones electorales.

El proceso electoral que, damos en llamar, pues, liturgia establece una serie de acciones que son repetitivas y en su caso clónicas respecto de uno o varios procesos electorales, no ya por su propia regulación legal, sino por las maquinarias propias de los grupos políticos tienden a mimetizar en orden a sus propias dinámicas de trabajo en cada uno de los esquemas de las respectivas campañas electorales, con ligeras diferencias.

Nos encontramos pues ante la que será a nuestro entender las diferentes variables cualitativas que inciden necesariamente en el resultado final, en la determinación del resultado evaluable final, pero que son difícilmente computables cuantitativamente si nos atenemos al hecho que se trata de magnitudes cuyos valores no vienen determinados por las leyes de la probabilidad por lo que nos son difícilmente evaluables como variables estadísticas.

El contexto del mensaje electoral se reduce de hecho a aquellas formas concretas de mensaje que las maquinarias electorales de los partidos o coaliciones diseñan para el lapso de tiempo que ley establece como período destinado a la realización de la campaña electoral y a la búsqueda del voto del elector como receptor pasivo.

La evolución del mensaje electoral: ilusión o propaganda

El mensaje político nace como un instrumento transmisor de realidades genéricas fruto del trabajo en la mayoría de los casos tradicionalmente de los publicitarios encargados del diseño de las campañas. En un principio no existían excesivas diferencias entre los diseños del mensaje de campaña, respecto de cualquiera de los mensajes publicitarios que pudieran verse u oírse respecto de cualquier producto en oferta publicitaria, tanto de texto, radiofónica o televisiva.

"Por el cambio" o "vota a...", por ejemplo, no son muy distintos de "Colon lava mejor", se trata por lo general tanto en un principio como ahora, de reflexiones breves, pero que en unos primeros tiempos venían marcados más por la clave publicitaria que por la propia reflexión politológica o sociológica.

En general los diseñadores publicitarios establecían a tenor de los deseos de los directores de campaña aquellas posibilidades pragmáticas que habrían de resumir en

mejor forma toda una serie de directrices políticas que se derivarían del ejercicio de la reclamación del voto a una población supuestamente indiferente y a la que habría que motivar.

⁴ Leitoupia

⁵ RAE 2001 voz o término Liturgia

Será Benjamín Ginsberg⁶ quien afirme que *"los gobiernos occidentales han utilizado mecanismos de mercado para regular las perspectivas y los sentimientos de mercado"*. Tanto Ginsberg como Chomsky se refieren a los efectos de la equiparación que en las sociedades occidentales se da entre el mercado y la libertad de opinión, para acabar afirmando que *la mano oculta del mercado puede ser un instrumento de control casi tan potente como el puño de hierro del Estado*.

Resulta obvio por tanto según los estudios de la sociolingüística en Chomsky. la relación entre el mercado y la política de manera que ha sido fácil para los creativos en general el mantener el contacto con las organizaciones para el diseño de sus mensajes de campaña desde una perspectiva de mercado, de manera que al igual que en otros negocios se trataría de vender un determinado producto a los consumidores, entendiendo claro está que los susceptibles votantes no son más que los consumidores de un mensaje propagandístico.

Es decir que en un determinado momento de la evolución política española nos encontramos en que los partidos políticos y coaliciones son meros anunciantes de sus productos siendo destinados a un determinado público quedándonos pues con una imagen de cómo el mundo en las campañas electorales se configura de manera que reflejará las perspectivas e intereses de los vendedores, los compradores y el producto, que en definitiva no es otro que el propio grupo político o coalición y su conglomerado de ideas ira sustentado al entorno de un programa electoral que rara vez expresa a través del mensaje político su verdadero contenido.

No obstante la tendencia de los últimos años se aleja un tanto de los mensajes publicitarios de los inicios de la etapa democrática en España, como ocurre también en el resto de los países europeos. Así por ejemplo el partido socialista francés reflejaba en su mensaje electoral de los europeos de junio de 2004 una clave dirigida al electorado con su "Es hora de la Europa social". Se ha cambiado el sentido de "nuestro producto es el mejor, ¡acompañanos!", por el modelo del mensaje con contenido político. En el caso del PSF - en la oposición en la Asamblea Nacional francesa - se pretendía enunciar al electorado la posibilidad de una Europa distinta por la que se anunciaba al electorado un proyecto distinto, sin la necesidad de ensalzar al propio producto, simplemente enunciándolo, pero ahora ya en clave politológica y sobre un sustrato ideológico..

Otro tanto parece haber ocurrido en España a partir de las elecciones municipales que se desarrollaron en el mes de mayo de 2003, donde buena parte de los partidos y grupos políticos iniciaron una nueva tendencia en sus mensajes, apostando por describir parte de su proyecto, en circunscribir, de hecho, en una breve frase el ideario político que sustentan sin la necesidad de acudir al publicitarismo que en los últimos 25 años había dominado la vía de la comunicación electoral como un hecho normal en el campo de la publicidad electoral.

⁶ Ginsberg Benjamín "De Captive Public" Basic Books 1986, según cita que encontramos en Chomsky

Noham "Ilusiones Necesarias, Control del Pensamiento en sociedades democráticas" Madrid, Prodhufi

1992

⁷ Podemos convenir que estos efectos publicitarios se dan en la sociedad política española a lo largo de

los últimos 25 años

De este modo nos hemos encontrado con una tipología de mensaje político como el de tipo refrendario como es el caso de los utilizados por la coalición Convergencia i Unió (CiU)⁸ que nos llevaba a refrendar con un "Sí", en ocasiones resaltado en el formato de texto, que acompañaba a los candidatos de los diferentes procesos electorales, ya sea de la mano de alguna reflexión local o con referencias a los procesos en los que nos encontrásemos.

Junto a estos postulados se hallan los del Partido Popular (PP)⁹ que apostaba por fórmulas de mensaje corto, conceptual, retórico que expresaban con rotundidad determinadas realidades como por ejemplo "¡Cumplimos!", mensaje que hacían válido para cualquier candidato en las elecciones locales, para reflexionar con un ¡Yo creo en...!, cuando nos referíamos a elecciones autonómicas o cuando proponían con total sobriedad: ¡Avancemos juntos! en las Generales de 2004

Los partidos bisagra, como ocurre ahora, en la actual situación parlamentaria, con el partido republicano catalán (ERC)¹⁰ era quien, junto con el partido socialista, más se ha aproximado a esa nueva tendencia menos publicitarista y más política, y así los republicanos en las elecciones municipales de 2003 proponían una nueva recuperación de la expresión cambio con un mayor contenido político con su: "Por el cambio de verdad, ¡atrévete!", asumiendo en el mensaje una parte de su contenido ideológico radical, mientras que en las elecciones al parlamento catalán recurrieron a un mensaje dinámico, pero políticamente significativo, al referirse a la necesidad de proximidad del parlamento respecto de la ciudadanía y utilizar un formato moderno tipo SMS, con su:

"+ Cerca", para acabar en las Generales de 2004 con una expresión del monarca español: "¡Hablando se entiende la gente!", una mensaje político que proporciona a su vez una nueva propuesta de cambio. Y en las europeas con un: "Otra Europa es posible", mensaje recurrido pues había sido utilizado por el partido socialista en las Generales del 2004 como: "Otra España es posible".

El Partido socialista¹¹ en su mensaje electoral para las municipales de 2004 recuperó imágenes pasadas y lanzó un mensaje encaminado a motivar al elector alimentando su pasión por las ciudades en las que viven, utilizando el manido argumento del corazón, pero dotado ahora de un nuevo significado y de un mayor contenido político, al utilizar expresiones como "Para tu ciudad todo y más" o "Con la ciudad en el corazón" argumentos que sintetizan la pasión de los respectivos alcaldables por sus ciudades. Fueron las elecciones Generales del 14 de marzo de 2004, donde los socialistas lanzaron, en este caso desde Cataluña, su mensaje más rotundamente político, un mensaje rompedor que fue criticado asazmente por el partido en el gobierno por su contenido, digamos que frontista; el mensaje era "Derrotemos al PP". Nunca antes se había mencionado en un mensaje publicitario en política directamente a otra marca, de modo que se establece un antes y un después de los mensajes electorales, con una clara y manifiesta intención electoral, al margen del que haya sido el resultado electoral. Las elecciones europeas nos dieron nuevamente un nuevo mensaje alejado de postulados publicitaristas y más situado en la clave política con un "Volvamos a Europa" que

reflejaba una intención, un "desiderátum" político claro.

⁸ Información facilitada por el grupo de CiU en la Diputación de Lleida

⁹ Información facilitada por la dirección del PP en Lleida

¹⁰ Información facilitada por la dirección de ERC en Lleida

ⁿ Información facilitada por la dirección del PSC en Lleida

La evolución de los mensajes políticos evidencia también la evolución de la sociedad, la madurez que en el terreno político alcanzan nuestras sociedades, algo que no puede medirse pero que existe en la forma y el fondo de los mensajes electorales, los que sin lugar a dudas tienen en carácter marcadamente político-partidista y repetitivo a lo largo del ciclo electoral de que se trate.

Seria bueno recoger aquí la reflexión de Noam Chomsky¹², quien afirma que: *Aún reconociendo que rara vez se produce algo verdaderamente nuevo, podemos identificar algunos momentos en que las ideas tradicionales adquieren nueva forma y se cristaliza una nueva consciencia y las oportunidades futuras aparecen bajo un nuevo aspecto.*

La sociolingüística viene por tanto a reconocer como se ha producido una evolución en el mensaje político, una evolución que sin duda parte de postulados tradicionales, no se había producido un cambio tan efectivo en la liturgia electoral en los últimos 25 años, salvo la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación; en el caso del mensaje político, el cambio que se ha producido ha sido el de ganar en clave política al proceso publicitario, de modo que el mensaje no trasluce ya tanto la necesidad de venta del producto como que trasciende hasta su propio contexto político temporal, para alcanzar a un futuro próximo en el que el mensaje puede continuar siendo vigente de mantenerse los mismos parámetros ideológicos por parte del emisor del mensaje.

¿Cual es el valor que debe darse al mensaje político entendido com variable? Cierta y precisamente por tratarse de una variable cualitativa no existe un valor que la convierta en cuantitativa, pues resulta altamente improbable que los medios estadísticos puedan prever o establecer en que modo el mensaje político trasciende la ruta del emisor y el receptor para adentrarse en modelos psicológicos de retención del mensaje y por ende en su incidencia en el proceso de la selección y emisión del voto a que va dirigida toda la liturgia electoral; quizás algún estudio pueda acabar probando del modo como el receptor recuerde cual es el mensaje electoral que le lanzan todos y cada uno de los grupos políticos o coaliciones que compiten por hacerse con su espacio electoral propio, sobre los espacios electorales ajenos y cual pueda ser la incidencia que en su subconsciente puedan producir los mensajes políticos.

¹² Chomsky Noham "Ilusiones Necesarias" Madrid **Prohufi** 1992