

MARIO RIORDA Y MARCELA FARRÉ
coordinadores

¡EY, LAS IDEOLOGÍAS EXISTEN!

**COMUNICACIÓN POLÍTICA
Y CAMPAÑAS ELECTORALES
EN AMÉRICA LATINA**

Editorial Biblos / P O L I T E I A

**MARIO RIORDA
MARCELA FARRÉ**
coordinadores

¡EY, LAS IDEOLOGÍAS EXISTEN!

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS
ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA**

Editorial Biblos

Riorda, Mario

¡Ey, las ideologías existen!: comunicación política y campañas electorales en América Latina / Mario Riorda y Marcela Farré. - 1a ed. - Buenos Aires: Biblos, 2013.- (Politeia)

E-Book.

ISBN 978-987-691-120-7

1. Ideologías Políticas. 2. Comunicación Política. I. Farré, Marcela II. Título

CDD 320.1

UNIVERSIDAD
SIGLO 21 



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CÓRDOBA**
Universidad Jesuita

Diseño de tapa: *Luciano Tirabassi U.*

Armado: *Hernán Díaz*

© Los autores, 2013

© Editorial Biblos, 2013

Pasaje José M. Giuffra 318, C1064ADD Buenos Aires

info@editorialbiblos.com / www.editorialbiblos.com

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Presentación

Este libro es el producto de charlas, escritos individuales previos e intercambios académicos entre Mario Riorda y María Belén Mendé. Posteriormente, este intercambio se formalizó en un proyecto de investigación radicado en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba dirigido por Mario Riorda, denominado “¿Ideología es compatible con marketing? Estudio comparativo de la comunicación en las campañas presidenciales en América Latina”. En ese proceso se incorpora Marcela Farré, como investigadora principal y corresponsable de la investigación. Tras un proceso de selección, se logra el financiamiento otorgado por la Secretaría de Investigación y Vinculación Tecnológica y de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, así como también el apoyo de la Universidad Empresarial Siglo 21.

El proyecto contó con la coordinación de uno de los investigadores jóvenes más destacados del ámbito de la comunicación política de la Argentina, Pablo Ariel Cabás. El equipo de investigación, finalmente, se constituyó con graduados y alumnos avanzados de las carreras de Ciencia Política, Relaciones Internacionales y Relaciones Públicas de ambas universidades, a quienes se agradece y se menciona en el justo reconocimiento a su ardua labor para hacer posible la búsqueda del contenido que hizo posible el análisis de la matriz, su constancia, sus críticas y su predisposición: Carolina Atdjan, Marcela M. Cabello, Walter

Cignetti, Verónica Cicolatti, Mariana Citrinovitz, Carlina Comba, Constanza Córdoba, Sofía Garzón, Benjamín Gebhard, Ezequiel Giletta, Laura Martínez Aguilar, Nadia Nasanovsky, Lucía Nieva, Daniel Roura, Erika Saccucci y Francisco Venturini.

Dentro de los muchos agradecimientos, se destacan los apoyos y los aportes académicos de María Belén Mendé, Ismael Crespo Martínez, Alejandro Groppo, Antonio Garrido, Elizabeth Zechmeister, Alberto Cienfuegos, Luis Benavente y Eduardo Toché, entre otros. Asimismo, fueron incorporadas las observaciones sugeridas en las ricas discusiones generadas en el marco del Congreso de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), del Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA) y del Coloquio de Investigadores en Estudios del Discurso y de las Jornadas Internacionales de Discurso e Interdisciplina de la Asociación Latinoamericana de Estudio del Discurso, donde este escrito fue adelantado parcialmente.

También, un reconocimiento especial al apoyo dado por Rafael Velasco, Jorge Pérez, Marcelo Rosmini y Carolina Bergallo.

Finalmente, a Javier Riera, director de Editorial Biblos, por su renovada confianza y apuesta a la producción académica, así como a la dedicación de Mónica Urrestarazu.

PARTE I

IDEOLOGÍA

Mario Riorda y Marcela Farré

Introducción

La ideología en las campañas electorales presidenciales de Latinoamérica: una propuesta de análisis

Relevante en el ámbito del marketing político, el concepto de *homogeneización* ha sido construido y estudiado también en los últimos años desde la comunicación política. La homogeneización consiste básicamente en la desideologización o despolitización del mensaje. Es decir, se trata de borrar toda huella discursiva que permita reconocer o identificar una corriente política o, incluso, que revele una posición ideológica manifiesta.

De este modo, el fenómeno de la homogeneización política se concentra en banalizar el contenido propio o específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico; se concreta, por ejemplo, con noticias de interés para todos los gustos, eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo. Todos queremos estar mejor; el progreso y el futuro son meta general y, a la vez, difusa desde el punto de vista ideológico.

Cuanto más amplio es el público que una campaña, a través de un medio de comunicación, pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, evitando todo lo que pueda segmentar. Esas informaciones periodísticas, que aparentan ser inofensivas, cobran importancia para el estudio de la comunicación política en la medida en que ocultan datos

valiosos; al banalizar el mensaje también se produce un efecto de despolitización del mismo (Mendé, 2003).

El fenómeno de homogeneización del discurso político no se puede sustraer del debate que se instaló desde la década de 1990 -especialmente- sobre la desaparición de las ideologías políticas. A partir de ahí, los partidos parecen hacer esfuerzos análogos para reducir al mínimo sus posturas más radicalizadas, llegando al grado -en no pocas circunstancias- de que no puedan diferenciarse las distintas posiciones programáticas sino tan sólo por sus candidatos. Por ejemplo, en el caso de la campaña electoral de la Argentina de 2007, excepto algún componente específico como la valencia^[1] expresada en el discurso de cada candidata -Cristina Fernández y Elisa Carrió-, se encuentra una sorprendente homogeneidad entre ellas; claro que esto se enfatiza hacia el final de campaña -y más aún en los spots-, cuando las “presidenciables” salen a la búsqueda de la mayor parte del electorado y procuran omitir los componentes más sesgados de su ideología.

Sin embargo, es necesario continuar planteando el debate y pensar si esta homogeneización es argumento suficiente para asegurar que las ideologías han muerto. El mismo ejemplo citado, y otros muchos que se podrían mencionar (se presentan en las partes II y III de este libro), son muestra de que esa mayor imprecisión ideológica no supone en absoluto la desaparición de un discurso ideológico en sí mismo. La homogeneización de los destinatarios no está reñida con una ideologización fuerte de sus discursos.

En todo caso, se puede afirmar que se asiste a un claro cambio en el modo de manifestar posturas ideológicas, dando lugar a nuevas formas comunicativas, que este libro busca identificar y categorizar.

El propósito es obtener evidencia suficiente y contrastable acerca del carácter más o menos ideológico de los discursos políticos de campaña en Latinoamérica, por medio de la descripción de los elementos politizantes, portadores de ideología, manifiestos en esos discursos. Se busca identificar las variables que determinan la asignación del atributo *ideológico* en un discurso, a partir de elementos lingüísticos y no lingüísticos que el candidato despliega en campaña.

Por lo tanto, el objetivo es doble: por un lado, obtener una caracterización de las campañas políticas presidenciales más recientes en Latinoamérica, para observar cuál es la tendencia dominante en el discurso -más politizada o más homogeneizante- y, por otro, se busca construir un importante instrumento de análisis que permita confirmar no sólo la presencia de componentes de ideología en esos discursos sino que sea replicable a futuros análisis del discurso político.

Para conseguir este doble objetivo resulta fundamental partir de un concepto claro y amplio de qué se entiende por *ideología*.

En cuanto a la metodología, en este trabajo se recorre una variedad de concepciones de *ideología* desde distintas corrientes, las más importantes e influyentes a lo largo de la historia. Este recorrido ha permitido desagregar algunos componentes fundamentales, claros y constantes que se reconocen más o menos explícitamente cuando se habla de este concepto.

¿Qué se entiende por ideología? Como se verá en el siguiente capítulo, las diferentes posiciones acaban por dilucidar la cuestión a partir de ciertos componentes donde se expresa lo ideológico; variables que están presentes en

las manifestaciones del pensar y que, siendo culturales en sentido amplio, acarrean unos sentidos bastante concretos y reveladores acerca de qué lugar asume quien se manifiesta con una determinada modalidad discursiva.

A partir de diferentes corrientes que definen *ideología*, se ha detectado la continuidad de ciertos componentes que pueden verse como de dos tipos: componentes simbólicos y de políticas. Los primeros se refieren a las ideas, los valores y los espacios referenciales que se revelan -y construyen- desde el discurso; el componente de políticas, por su parte, se concentra en las propuestas específicas y diferenciales de la ideología, desde las cuales se asume un lugar en el espectro de la política. Los distintos aspectos se analizan como subcomponentes de lo simbólico y las políticas.

Componentes y subcomponentes se organizaron como variables en una matriz integradora, desde la cual se analizó cada uno de los textos del corpus de esta investigación, que son los principales discursos y spots de campaña (2006-2009) en todos los países de América Latina. Según la mayor o menor presencia de las variables consideradas, el analista puede definir si se trata de un discurso *altamente ideologizado*, de *ideología moderada* o de *infraideologización* (de tendencia homogeneizante). Es decir, ideología *alta*, *media* o *baja*, según los términos con que se resumen los análisis aplicados a lo largo del libro, en una tabla acumulada.^[2]

La matriz, con sus componentes y subcomponentes, queda explicada en el siguiente apartado, como expresión sintetizadora del análisis o desagregación de todos los aspectos que integran el concepto teórico de *ideología*, asunto propio del segundo capítulo de esta parte.

Una aclaración metodológica adicional: el libro presenta cierta diversidad de estilo y, en algún caso, de procedimiento a la hora de acometer el análisis de una campaña. Esta variación se debe a las distintas maneras de abordar el corpus según las particularidades de cada campaña, y también a los diferentes estilos de quienes colaboraron en la elaboración de los informes. Así, se encuentran capítulos en los que se expone el análisis de cada componente de ideología comparando los candidatos, y casos en los que la campaña es estudiada siguiendo a cada candidato por separado para luego comparar.

De este modo, la pauta inicial de procedimiento -que consistía en tomar los dos candidatos centrales en cada país y, de éstos, los discursos prefijados- se puede ver modificada cuando existen campañas donde la presencia de un tercer candidato resulta clave, o cuando es necesario considerar otro texto en el corpus. Estas decisiones, cuando caben, quedan debidamente justificadas en el capítulo correspondiente.

Sin embargo, la matriz de análisis es la guía metodológica que articula los hallazgos en todos los casos, y desde una misma base epistemológica.

Corpus y estrategia de análisis. En este libro se analizan los discursos de campaña presidencial de las contiendas electorales desarrolladas entre 2006 y 2009 en dieciocho países a lo largo de Latinoamérica.

En cada caso, y tomando en cuenta el contexto político y social de cada país, se optó por analizar el discurso de los dos candidatos más representativos, en pugna por el lugar presidencial; aunque hay casos como Chile y México en los

que, por las características de la campaña y del sistema de partidos, era necesario considerar a tres candidatos, por su significancia electoral.

Respecto de los textos, se decidió tomar los discursos de apertura y de cierre de campaña, por ser a priori el lugar de expresión más acabada del pensamiento de cada candidato. La etapa de rastreo del corpus fue de trabajo exhaustivo y continuo, y por múltiples medios. Aun así, en los casos en que fue imposible encontrar los textos completos de algún candidato se recurrió a sumar fragmentos de sus discursos de apertura y cierre de campaña encontrados en la prensa, tomando las citas directas o explícitas de sus dichos. Con ello se pudo conformar el panorama discursivo del candidato en cuestión.

Además de estas piezas oratorias (discursos de apertura y cierre de campaña), se incorporaron spots televisivos de cada candidato, lo que permitió abrir el análisis hacia importantes consideraciones de los componentes ideológicos, que tradicionalmente son dejados de lado (desde lo visual y lo musical). El protagonismo de los textos audiovisuales en la campaña moderna nos confirma que es de suma importancia señalar qué rasgos asume la ideología en ellos, qué públicos perfila y cómo el medio televisivo condiciona y sesga algunos rasgos que en los textos lingüísticos son dominantes.

Por último, también se tuvieron en cuenta los eslóganes como parte del estudio. A pesar de la brevedad del texto, su importancia es fundamental, pues en ellos el candidato o el partido debe resolver, en una frase, el centro de su propuesta. Ahí se destacará el componente decisivo de la campaña. Es, por tanto, el lugar para observar si se trata o no de un componente ideológico, y cuál. Si bien no se incorporaron a la matriz analítica, los eslóganes aportan una

riqueza discursiva inestimable para el análisis de cada campaña y así fueron considerados.

La estrategia seguida en la selección del corpus permitió caracterizar la ideología de campaña completa de once países (Parte II), y describir un panorama bastante preciso de los siete países restantes (Parte III). A pesar de haber analizado cada texto (pieza oratoria y spot) a partir de la matriz elaborada para el objetivo del estudio, se ha decidido no graficar la totalidad de ellas en el libro, por una cuestión práctica. Se presenta un muestreo de cada caso, que es representativo tanto del método empleado como de la tendencia ideológica del candidato. No obstante, todos los textos del corpus fueron un aporte para valorar las conclusiones, y muchos de ellos se integran en la tabla final, con los resultados de sus matrices.

Cuando fue imposible completar el panorama de campaña de un candidato por falta de material clave, se optó por incorporar el caso al análisis de componentes de ideología, con valoraciones concretas. Es lo que se muestra en la Parte III, donde aparecen caracterizaciones importantes para trazar tendencias ideológicas en el discurso político de Latinoamérica.

Por último, la Parte IV es fundamental. A pesar de su corta extensión, es donde la investigación describe el panorama de la ideología política en América Latina, revela hallazgos sorprendentes y destaca nuevas tendencias. Es una parte breve pero decisiva. Se analizan e interpretan los rasgos y manifestaciones de lo ideológico que asoman, desde Latinoamérica, como fenómeno de este incipiente siglo XXI. A modo de síntesis, se puede ver allí la tabla completa con los resultados de ideología para todos los países, gráficamente expuestos. En ella resulta clara y convincente la posición politizante que domina en América Latina, y de

la que muchos países occidentales no escapan. El libro es, por esto también, un aporte para nuevas investigaciones en otras latitudes. El politólogo, el investigador académico, el consultor político, el periodista, el ciudadano y el político mismo pueden encontrar en estos resultados claves de lectura que orienten su hacer.

Alcances y límites. En este trabajo se compararán los discursos electorales de candidatos recientes en cada país de la región, considerando las principales piezas de oratoria de los candidatos presidenciales, las principales piezas publicitarias (spots) de cada candidato y seleccionando (aunque no comparativamente) los eslóganes, y se analizan los principales temas que alimentaron el discurso en esas campañas presidenciales. Por su importancia, estos textos han sido altamente amplificados por los medios de comunicación, como también a través de publicidad electoral, lo que los convierte en discursos efectivos para su audiencia.

El corte está dado por la selección de la última campaña electoral presidencial vivida en cada país antes de marzo de 2010, y abarca los siguientes dieciocho países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. El propósito es categorizar de modo diferenciado el uso ideológico que se refleja en la comunicación de esos procesos.

El estudio no pretende demostrar si el discurso ideológico es efectivo. Sólo busca comprobar que el discurso político, bajo ciertos parámetros que se analizarán, tiene una centralidad ideológica y que ésta puede recabarse. Hay que aclarar también que este trabajo es completamente agnóstico respecto de la idea que se tenga sobre la bondad o no de

las ideologías, sobre todo en lo relativo al espectro que va de la izquierda a la derecha. Por eso decimos que no se trata de un estudio crítico de la ideología, ni desde el marxismo, ni desde la sociología del conocimiento, ni desde posiciones neopositivistas: no porque tales críticas no existan o no sean válidas, sino porque el objetivo es descubrir, desde el análisis de contenido comparado, la oferta ideológica, antes que la función ideológica; sus objetivos, y mucho más sus efectos.

Por la misma razón, la investigación tampoco se focaliza en efectos e intenciones, ni es un estudio de recepción de elites ni de ciudadanía. Busca ser, ante todo, un marco descriptivo, inicial y exploratorio, que intenta demostrar que la ideología sigue presente en la comunicación política electoral latinoamericana, al menos a través de sus campañas electorales.

Para elaborar y confirmar este cometido hay una función previa, que es la de definir qué se entiende aquí por ideología y, como paso siguiente, proponer una categorización original de los discursos ideológicos que posibilite un análisis de contenido certero y útil para todos los países y campañas.

¿Qué es la ideología?

Hacia una matriz de análisis de lo ideológico desde la comunicación política

(Des)ideologización política, (des)ideologización mediática

Gran parte de las tesis dominantes que se han formulado para explicar la transformación del discurso político sostienen que existe un abandono de los proyectos ideológicos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados, centralistas. Éstos se caracterizan por un mayor pragmatismo, con el fin de ocupar diferentes espacios del poder político y no sólo, como en el pasado, de tener una presencia testimonial en la contienda político-electoral. Ven el mensaje electoral como un producto que se debe promocionar y vender con facilidad, lo que lleva a la despolitización del contenido y la desideologización del mensaje (Valdez Zepeda y González Ramírez, 2000; Ferrari Wolfenson, 1997; Hallin, 2000; Negrine, 1996; Schulz, 1999; Mendé, 2003).

En este aspecto es importante señalar el exponencial crecimiento de los medios masivos de comunicación en la región latinoamericana y el protagonismo que adquirieron en las últimas décadas, en especial en la del noventa. Con ello llegó la imperiosa necesidad de la clase política de adaptar sus discursos al formato mediático.

En algunas investigaciones comparativas realizadas en la región a fines de esa década y principios de la siguiente,

realizadas con la metodología de análisis de contenido, se puede observar, efectivamente, una fuerte ausencia de referencias de connotación ideológica tradicional en las intervenciones de los candidatos políticos. Así, más del 90% de las notas no muestran ninguna mención de conceptos ideológicos (Mendé, 2003). Inicialmente estos datos podrían demostrar que existe una marcada tendencia a la despolitización o desideologización de las campañas electorales. Reforzando estos resultados, y como sostiene Frank Priess (2000):

Son los partidos mayoritarios, empeñados en lograr mayorías absolutas, los que más dificultades enfrentan para encontrar contornos definidos en comparación con los partidos más pequeños y con clientelas más específicas. (131)

Para muchos, han agonizado las grandes utopías, y también las ideologías entendidas como grandes relatos, en tanto se tornan irrelevantes para los ciudadanos, incluso porque las viejas concepciones de izquierda y derecha han caducado (Durán Barba y Nieto, 2006).^[3]

Este rasgo, denominado por muchos autores “desideologización”, implica una campaña electoral que apela a mensajes más personalizados, en los que las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo e incluso lo reemplazan. La imagen de los candidatos y su carisma mediático definen el carácter de la campaña (Schulz, 1999).

Desde la perspectiva de la desideologización de las campañas, en lugar de destacar el perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando las cualidades de sus productos, los candidatos. Pareciera que resulta más importante tener en cuenta las necesidades, las

preferencias o los gustos de una amplia mayoría de electores con escaso compromiso político e ideológico.

Pierre Bourdieu (1997) describe la homogeneización del mensaje como “un mecanismo de circulación circular de la información” (34). En este proceso los periodistas, que por su condición comparten entre sí características como la procedencia y la formación, se leen y se ven constantemente, generando un efecto de enclaustramiento de la información. Es decir, su discurso se vuelve autorreferencial, en la medida en que toman como agenda temática las que ellos mismos instalan y como fuentes las que ellos mismos definen así en sus rutinas.

Estos presupuestos teóricos son los que explican que la selección que los medios llevan a cabo en la realidad social da lugar a un proceso de censura, toda vez que se desecha aquello que no capte la atención periodística por no entrar en su esquema predefinido. Esta situación de enclaustramiento es impuesta principalmente por la lógica de la competencia. Pierre Bourdieu (1997) y Giovanni Sartori (1998) coinciden en afirmar que en el mercado de los medios de comunicación, contra la creencia liberal de que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica, el constreñimiento es consecuencia de la coerción de los distintos medios a imposiciones como las siguientes: los mismos hechos, los mismos sondeos y los mismos anunciantes.

No obstante, desde fines de los 90 y a partir del nuevo siglo, irrumpen en América Latina claros y definidos signos de comunicación con abundante carga explícitamente ideológica en las campañas presidenciales de varios países que conforman la región.

Hay prácticas que no son nuevas pero se han afianzado como estrategias de comunicación política en países como la

Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela, y en ciertos casos en Brasil. Esto se observa, por ejemplo, a través de despliegue de nuevas formas de comunicación directa rechazando convenciones de mediación de la prensa, desarrollo de estrategias discursivas hacia los medios donde (parte de) éstos son considerados como instrumentos ideológicos de los enemigos del pueblo debido a sus intereses de clase y un cambio de las reglas del mercado de medios proponiendo regulaciones pro mercado del período neoliberal (Kitzberger, 2009). Buena cantidad de ejemplos van evidenciando una conducta altamente imitada en muchos países, y no dejan de advertir en algún momento a este proceso como un giro a la izquierda de las sociedades y los líderes latinoamericanos (Brussino *et al.*, 2011).

Estas estrategias, medidas en términos de eficacia, funcionan no sólo como el objetivo de tracción electoral para ganar más votos sino que también configuran un control de daños donde se limita el poder de expansión de la negatividad que un medio opositor podría tener. Claro está que se producen así fuertes radicalizaciones de un lado y del otro (partido y medios), pero se consigue que parte del sistema de medios denunciado pierda credibilidad fuera de su núcleo de adherentes. Debe reconocerse que entre las muchas razones para el éxito de esta estrategia está la debilidad y la falta de ética de la práctica periodística (Kitzberger, 2009).

Lo interesante de este planteo es que instala un primer argumento que obliga a revisar gran parte de los postulados de la homogeneización, no porque no existan, sino porque deben ser relativizados en muchos casos, o al menos reconsiderados para sostener que la homogeneización puede convivir, dual, contradictoria y hasta parcialmente con la ideologización en muchas campañas. Ello obliga a pensar si la homogeneización existe tal cual se la describe, o bien, en

todo caso, si se trata de enfoques diferentes con los que se pueden evaluar los discursos ideológicos.

Sin embargo, esto no invalida en absoluto la afirmación de que puede existir una retransmisión mediática con rasgos de homogeneización, según la cual se dejan de lado hechos que las audiencias -espectadores, oyentes, lectores y cibernautas-, como ciudadanos, deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos. Es lo que al comienzo denominábamos *banalización*. Por ejemplo, se realizan extensas crónicas de la vida privada de los candidatos y se destinan pocos minutos para difundir las plataformas de los partidos para las siguientes elecciones; porque, por supuesto, se presupone que la política es aburrida y no captará a una audiencia volátil, propensa a hacer zapping o elegir otra opción.

Muchas veces, cuando los candidatos concurren a un medio de comunicación, automáticamente se enfrentan al proceso de desarmar su estructura habitual de trabajo para construir otra, con un nuevo mecanismo, desconocido a veces, y que logra efectos sistemáticos. Por ejemplo, el ritmo rápido del diálogo en televisión impide elaborar o expresar un pensamiento argumentativo, las fórmulas instantáneas no permiten apelar al razonamiento de la audiencia como modo de convencerla; asimismo, el hecho de pasar permanentemente de un asunto a otro perturba el plan lógico y, por último, la variedad de temas abordados impide profundizar alguno de ellos (Mendé, 2000; Bourdieu, 2002).

Con la influencia del entorno mediático, se va generando un rechazo a los largos períodos del discurso político, fundándose en la impaciencia. Para dar respuesta a ese rechazo se construye un intercambio verbal según principios que se ajustan a los cánones de las nuevas imágenes. La comunicación se desarrolla a menudo con gran agilidad,

movimiento continuo y se busca permanentemente el momento fuerte mediante cuotas de humor o reacciones sorprendentes (Mendé, 2003).

De este modo, las audiencias para los medios populares han comenzado a ser más amplias y más heterogéneas en términos de su composición política y social: no necesariamente comparten un conjunto de creencias o intereses comunes que puedan ser representados. El surgimiento de los contenidos de entretenimiento en las noticias también ha reducido el deseo del reforzamiento político como una motivación para el consumo de medios (Curran, 1993: 95).

Tras las huellas del discurso perdido: rasgos de ideología en los candidatos de América Latina

Después de haberse instalado el debate y la teorización sobre la relación entre los hechos políticos banalizados en su contenido y las nuevas formas de las campañas electorales, es necesario ahora estudiar el propio discurso político desde su oferta, bajo formas puras, y no exclusivamente enfocado bajo mediación de la prensa, para revisar si es correcto seguir hablando todavía de desideologización en los procesos electorales.

Por ello, sea que se privilegie uno u otro de estos enfoques: que la homogeneización pueda convivir con la ideología -aun con tensiones- y en este momento la primera esté mucho más explícita; o que se considere que en algunas circunstancias la homogeneización lejos de desideologizar los mensajes lo que hace es confirmar un mismo discurso ideológico solapado entre los postulados de varios partidos. Aun más, podemos sostener, directamente, que los estudios

realizados hasta el momento en América Latina pueden no haber tenido el mismo marco teórico que otros estudios sobre el uso de las etiquetas ideológicas.

Por todo lo anterior, este estudio cobra sentido si lo que intenta es destacar el uso ideológico en los mensajes de campañas presidenciales en los últimos años, más allá de otras tendencias que puedan aparecer.

Respecto de la tendencia que asocia el énfasis de las cualidades personales del candidato con homogeneización, aquí se postula que no sólo es posible que el sujeto se destaque y construya su “marca” (Zamora, 2009) sino que también se trata de una tendencia muy afianzada y recomendable desde la eficacia profesional, sin que ello descarte a priori la evidencia de un perfil ideológico y programático. En todo caso, lo que importará es si los candidatos enfrentan problemas de identificación partidaria a causa de fuertes tensiones relacionadas con la imagen y la exigencia de la simplificación de la argumentación política para hacer comprensibles los mensajes.

La idea de que los partidos y los candidatos padecen de falta de identificación porque buscan desdibujar las diferencias ideológicas tradicionales debe ser revisada en estos momentos en América Latina. Tiene que ser sopesada, justamente, considerando la ideologización necesariamente imbricada en tendencias como la homogeneización, la negatividad, la personalización y la emotividad, todos rasgos sobresalientes en las elecciones latinoamericanas (Crespo *et al.*, 2011; Crespo, Garrido y Riorda, 2008).

Por eso el primer objetivo instrumental al que apunta este trabajo es definir qué se entiende por ideología. No para debatir ni trascender otros estudios sino con la pretensión de describir cómo son los discursos ideológicos en las campañas electorales en América Latina una vez que se

alcanza a definir, desde un marco teórico dado, una matriz constitutiva de los elementos que hacen a un discurso ideológico o no ideológico. Este objetivo básico y primero es extraordinariamente importante porque, tras las múltiples lecturas del concepto, puede que sólo esté sucediendo que los diferentes autores se refieran a una variedad de perspectivas sobre la ideología y que, sólo por esto, no haya acuerdo sobre qué es un discurso ideológico.

La polisemia es uno de los problemas de la ideología, al que no se intenta aquí dar una respuesta definitiva pues el acto de definir excede el alcance mismo de la definición, sino que se busca desgranar los componentes para poder abordar el concepto. De esta manera, se desarrolla una matriz que permitirá circular en medio de la teoría y entre las teorías. Quizá un cometido implícito del trabajo es concordar con la tesis de que “nada es más banal que deplorar la situación de los estudios acerca de la ideología” (Capdevila, 2006: 5). Y, a partir de ella, generar un entramado y fuerte interacción con -y desde- la comunicación política.

¿Qué se entiende por ideología?

Revisando las categorías que la definen

Es recurrente oír hablar de *ideología*. Y es habitual que cada actor que la utilice le otorgue un significado. Tal vez sea ésa una de las explicaciones centrales que puedan abonar el uso de la desideologización sin que sea cuestionado por toda una enorme franja de intelectuales. En diferentes contextos políticos y lenguajes científicos, la palabra “ideología” tiene diferentes connotaciones (van Dijk, 2003; Stoppino, 1998; Shils, 1977; Gerring, 1997).

Sin embargo, a pesar de ser un término frecuente, desde la década de 1950 se empezó a hablar de la “declinación ideológica”, o desaparición de las ideologías. Esto se aplicaba especialmente a los extremismos ideológicos de izquierda y derecha y a las grandes ideas políticas que marcaron la historia occidental para dar paso a una política más pragmática donde habían empezado a importar los resultados antes que las ideas, justo en el auge de los modelos de bienestar (Bell, 1964, Stoppino, 1998). En los años 90 se llegó a propugnar en la literatura occidental la existencia de una desideologización, entendida como la primacía de una de ellas (Fukuyama, 1992). Esta tendencia “ideológica” también llegó hasta América Latina.

Podría afirmarse que la propia tesis de la desaparición de las ideologías es un término en sí mismo absolutamente ideológico pues plantea que puede existir un mito de la neutralidad ideológica o bien una imposición de un Estado de ideología única (Mészáros, 2004); también se puede decir, como otros autores, que las ideologías no han desaparecido en absoluto (Bobbio, 2001). Se tenga una visión optimista o pesimista de la ideología, inicialmente se puede afirmar que todo el lenguaje político tiene una función ideológica. Lo ideológico es inherente a la comunicación política, sin la cual no puede desarrollarse, sostenerse o ser desafiado (Hahn, 2003). Más allá de posturas teñidas de pragmatismo, siempre lo ideológico aparece, aun bajo recurrentes contradicciones, sea de manera explícita o implícita.

En este marco de aparente indefinición, y en virtud de los diferentes criterios con los que se la suele concebir, es relevante hacer un seguimiento evolutivo del concepto de ideología y de las miradas que diferentes autores en épocas y contextos diversos han tenido del concepto de la ideología política.

Se puede partir de las miradas positivas y negativas de este concepto aportadas por Antoine Desttut y Karl Marx respectivamente. El primero se basaba en la premisa antropológica de que todos los seres humanos son buenos por naturaleza, y además pueden mejorar a través de la educación; para él la ideología era la ciencia que ayuda a comprender y mejorar los seres humanos. Mientras, Marx sostuvo que la ideología es parte de la estructura de dominación que reproduce la opresión de unas clases y aliena a la población. Esta visión negativista de las ideologías políticas se extendió a gran parte del siglo XX por las guerras mundiales: las ideologías conllevan a fanatismos, que son negativos para la convivencia y la sociedad.

Otro modo de posicionarse frente a la ideología es a través de su simplificación. No obstante, la simplificación ideológica muchas veces es tan compleja como asimismo una tentación, sea por la dificultad de establecer brevedad en la misma, sea por la complicación de la recepción por parte del público. Estudios más recientes (Zaller, 1989) se han centrado en el papel que cumplen los que se han denominado “atajos cognitivos” en el acceso y procesamiento de la información por parte de los ciudadanos. Uno de estos atajos cognitivos es la ideología – el más importante– y se trata de “esquemas” que reducen el tiempo y el esfuerzo requeridos para sopesar las distintas alternativas y permiten una decisión racional con información imperfecta. Desde esta perspectiva, comúnmente se ha pensado que la ideología es una simplificación de la información (Downs, 1968) y que las categorías o los rótulos ideológicos facilitan la comunicación política así como pueden ayudar a los ciudadanos a hacer más razonables las evaluaciones y las opciones (Zechmeister, 2006: 151). Lo que se puede proporcionar desde la comunicación política es información, pero

mediatizada y procesada por variables estructurales previas.

Estudios como el de Norman Nie, Sydney Verba y John Petrocik (1979) afirman que hay ciertas épocas más ideologizadas con “hipótesis ambiente” fuertes, que tienen que ver con ciertos contextos y sus protagonistas, lo que determina que el uso ideológico de los electores para decidir su posición se haga más frecuente. Pero pareciera ser mucho más habitual que se produzca un voto o apoyo por imagen de partido, conformado por electores que no son sólo producto de formaciones psicológicas de largo plazo, ni tampoco racionalistas que apoyan temáticamente tal o cual posición de un partido, sino que poseen percepciones genéricas, mitad identificación afectiva, mitad expectativas racionales (Singer, 2002).

En una línea bastante similar, Teresa Levitin y Warren Miller (1979) avanzaron sosteniendo un concepto emparentado al anterior, al que llamaron “sentimiento ideológico”, por el cual los electores suelen hacer un uso no ideológico de los rótulos ideológicos, a lo que sostienen que la ideología orienta pero no determina el posicionamiento ante temas de agenda, más allá de tener alguna correlación. De ello se desprende que el voto o el apoyo por cuestión o tema no es igual al voto o apoyo por ideología, y la ideología no sólo no exige entonces un voto o apoyo altamente informado sino que incluso podría llegar a sostenerse que puede permitir exactamente lo contrario. Se concluye entonces que, salvo ciertos contextos, el voto ideológico no es un voto sofisticado, no requiere de mucha información, y probablemente esté mucho más asociado a la imagen o el sentimiento que se tenga del partido (Singer, 2002).

Desde la comunicación política, suele comprenderse como útil la generación de rótulos o nominalizaciones. Son modos

de expresión indirecta, en los que se trata de “decir sin decir”, no sólo porque el sentido buscado está detrás de lo que se manifiesta en la superficie sino también porque la responsabilidad de lo enunciado, tanto en la información explícita como en la implícita, no está a cargo de un sujeto específico, sino que se diluye en una especie de sujeto universal o anónimo, al mostrarse como una constatación o una verdad científica, a través de expresiones que tienen como núcleo un nombre y no un verbo (Fernández Lagunilla, 1999). Por eso ideologizar todo, aun la propia definición de ideología, suele ser una tarea frecuente, no exenta de resultados divergentes.

En la misma línea de la comunicación política, Eliseo Verón (1995) distingue la ideología como “enunciado” y como “enunciación”. La primera estaría compuesta por todo aquello que es identificable del partido y le es funcional. Aquí se incluyen cuestiones tan simples como ciertos registros lingüísticos propios del partido, incluso símbolos, como también temas que son representativos de esa posición ideológica y tradiciones que le dan identidad. En su segunda acepción, la ideología como enunciación está definida por lo que Fernández Lagunilla (1999) identifica como implícitos. Hay que buscarla, por tanto, detrás de lo que se dice, haciendo un recorrido de los discursos para comprobar las tendencias. Ciertamente, suele esconderse en sujetos anónimos o expresiones de afirmación general, que se toman como supuestos admitidos. Con todo, es materia susceptible de estudio a través del análisis del discurso.

Así, se sabe que la construcción de significados duros es una labor de proceso. Sin embargo, el objetivo de este trabajo es revalorizar y comprender el concepto de ideología desde una mirada contemporánea, máxime cuando se refiera a un término con un uso tan amplio y variado como la palabra

“ideología”, que carga con una evidente promiscuidad de excesos semánticos.

Las ambigüedades son recurrentes, desde posiciones como la de Giovanni Sartori (1969), quien la considera típicamente como una dogmática, rígida e impermeable aproximación a la política; la de Clifford Geertz (1973), para quien es un mapa de la realidad de la problemática social y de matrices para la creación de conciencia colectiva; la de Mostafa Rejai (1991), quien la entiende cargada de emociones, saturada de mitos y de sistemas de creencias y valores acerca de las personas y la sociedad, de la legalidad y la legitimidad, que generan materia de fe y hábitos, comunicados por símbolos de una manera simple, económica y eficiente, con más o menos coherencia, más o menos abierta a nueva evidencia e información y con alto potencial para la movilización de masas, la manipulación y el control; hasta posturas como las de Herbert Mc Closkey (1964), quien la concibe como un sistema de creencias que, elaboradas, integradas y coherentes, justifica el uso del poder, explica y juzga los eventos históricos, identifica lo correcto y lo malo en la política, y sirve de interconexión con otras esferas de actividades (Gerring, 1997: 957-959).

Algunos sostienen que el concepto de ideología ha sido utilizado en tres sentidos importantes (Abercrombie, Hill y Turner, 1980): 1) como tipos específicos de creencias; 2) como una creencia falsa o distorsionada (visión marxista), y 3) como un conjunto de creencias que abarcan el conocimiento científico, la religión y las creencias cotidianas sobre las conductas apropiadas, sin importar si son verdaderas o falsas.

Es evidente que la complejidad de las múltiples formas de definirla habilita una acción que permita seleccionar los usos aceptables de la ideología y no necesariamente caer a una