

LA CAIDA DEL VOTO CAUTIVO: PERSONALIZACION DE LA POLITICA

ANGEL RODRIGUEZ KAUTH

Profesor de Psicología Social y Director del Proyecto de Investigación "Psicología Política" (Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis/Argentina); Doutor em Psicologia.

Resumen: En el artículo se observan las influencias de las modernas tecnologías y estrategias de las comunicaciones masivas y cómo ellas operan sobre el discurso de los políticos profesionales. Todo esto contribuye a las altas tasas de volatilidad electoral, es decir, a la rápida desaparición del voto cautivo. Luego de diversas consideraciones políticas y filosóficas se concluye en que la culpa no es de los medios, sino de los dirigentes políticos que no tienen discurso para expresar.

Palabras-clave: volatilidad; carisma; medios de comunicación; política; la nada.

THE DECREASE OF CAPTIVE VOTE: THE PERSONALISATION OF POLITICS

Abstract: This article analyzes the ways in which modern technologies and mass communication strategies influence the discourse of politicians. It suggests that they contribute to high electoral volatility, that is, to a decrease of captive votes. After several political and philosophical considerations, this paper concludes by asserting the media is not to be blamed, but political leaders who have no discourse to offer.

Keywords: volatility; charisma; mass media; politics; nothingness.

Introduccion

El analista político contemporáneo puede observar, entre tantas cosas que en los países con una consolidada tradición de vida democrática sobre sus espaldas se está dando un fenómeno, desde la última década del siglo XX generalizado también a muchos de los que no llevan dicha mochila y, por cierto, auspicioso para ellos, de que los electorados han

dejado de ser entidades cautivas de las estructuras políticas partidarias, tal como ocurrió durante gran parte del resto de la centuria pasada. Es así que a la hora de tener que elegir a sus candidatos para que los representen en cualquier nivel gubernamental, sea ejecutivo, legislativo, provincial o municipal, la gran mayoría de los electores lo hacen más sobre bases racionales que sobre las emocionales, las que responden a las virtudes – o defectos – de la exposición mediática a la que son expuestos los candidatos. Esto es, se ha reemplazado el principio, casi infantil, de la adhesión sentimental a las “plataformas partidarias”, adscripción que se asemeja más a una suerte de ligazón primitiva con un cordón umbilical que el elector adulto aún no ha podido cortar.

La descripción del anterior hecho social no es casual; ocurre que los partidos políticos en general han defraudado y, sobre todo los que han tenido funciones de gobierno, la confianza que en ellos depositaron los electores en múltiples ocasiones¹ como así también de quienes los representan, es decir, los que fueron candidatos triunfantes y que asumieron sus cargos. Por ello es que la gente de a pie prefiere depositar su confianza – para ser representada a partir de la evaluación de la calidad de los atributos personales exhibidos por el candidato que mejor los seduce con la transmisión de los mismos a través de los medios de comunicación masiva. Si se quiere, se estaría frente a una forma especial de lo que Weber (1944) definió en 1922 como *carisma*². Aunque esto no signifique, pese a la dificultad de definir el término, que actualmente asistamos a la presencia de personalidades políticas mundiales que tiendan a romper con el *statu quo*; por el contrario, existen personajes – que bien pueden ser calificados como nefastos para la paz mundial – tales como Bush, Blair, Berlusconi, el ex Premier español L. Aznar etc y que apuntan a un claro mantenimiento de aquél status.

Asimismo, en los países que no han transcurrido su tránsito político por aquella fuerte tradición democrática histórica, a diferencia de lo que puede ocurrir con los de la mayoría de los países de Europa Occidental, sucede un fenómeno semejante al descrito, aunque potenciado por la presencia de un marcado desdén por la política y por los políticos de parte del pueblo llano³ a lo cual se añade un bajo nivel

educativo y cultural, el cual es el resultado de la falta de gobiernos democráticos en su pasado inmediato, que poco y nada han hecho por satisfacer aquella necesidad social. Para que eso sucediera existen dos causas: a) los pueblos que piensan son “peligrosos” para los intereses espurios de los demagogos de turno; y b) la inversión en educación no rinde frutos electorales inmediatos, sino que son a largo plazo y esto no es del interés de los políticos que gobiernan a nuestros pueblos. Simultáneamente en estos países, los que han sido llamados hasta no hace más de dos décadas del *Tercer Mundo*, sucede que sus poblaciones están a la búsqueda de soluciones puntuales a los problemas que los agobian de manera cotidiana y las que se realizan generalmente de modo individual o, a lo sumo, a través de pequeños grupos o colectivos sociales que los representan en sus demandas de una manera mejor y más cabalmente que lo que lo hacen los partidos políticos. Todo lo cual provoca que el quehacer político como profesión sea percibido como algo que le corresponde a los “otros”, vale decir, a los políticos profesionales los que habitualmente, y en su gran mayoría, se han ocupado y se ocupan de llenar sus bolsillos, pero muy poco lo hacen por encontrar soluciones a los problemas de la ciudadanía.

Es decir, el síndrome de la impotencia que de modo tan atinadamente fuera descrito por Ignacio Martín-Baró (1987) se ha hecho carne en estos actores políticos aparentemente pasivos y por ello en un intento de avanzar en la toma de conciencia que les permita superar la falsedad que traen instalada en aquella, tal como la definiera Marx (1958) en 1847, no desean avalar con su participación los desmanes que después *no* van a ejecutar los funcionarios electos; estas proyecciones “premonitorias” son anticipadas por la acumulación de experiencias en aquellos avatares (McClelland, 1961) y se prevé que los conducirán a una nueva frustración. Es que la “clase política” descrita por G. Mosca (1984) en 1926 ha caído en desgracia frente a la percepción de aquello que se llama “la gente” forma eufemística que con acierto fuera así definida por Marín (1993), debido a que son siempre los “otros”, nunca “nosotros”, que pareciera que no entrásemos en la categoría de gente, ya que somos los que nos ajustamos a las demandas de la sociedad.

De tal suerte, en los escenarios políticos, tanto de una como de otra de las dos caracterizaciones presentadas, aparecen nuevas formas de expresión de la acción política popular, como así también ocurre en la de los políticos profesionales que aspiran ser elegidos. Ambas formas no son incompatibles entre sí, por el contrario, en más de una oportunidad se acompañan montando una escena novedosa en el testimonio de la acción política de unos y otros.

En los países centrales, o con tradición democrática

En ellos, tanto en los europeos occidentales como en los EE.UU., se observa que se ha abandonado la práctica de los grandes y espectaculares actos de concentraciones masivas durante las campañas electorales. Los mismos fueron reemplazados paulatinamente, a veces de manera abrupta, por los *shows* televisivos. Esta modificación en la forma de hacer política puede aparecer como inocua para el testimonio democrático de la ciudadanía, sin embargo, aparecen elementos en la escena política que hacen sospechar que no es tan así.

Como consecuencia de la irrupción de esos *shows* aparecieron en diversas partes del mundo numerosas voces de protesta por el proceso de vaciamiento del pensamiento político e ideológico con que aquel se tendría que expresar. De tal suerte no resulta extraño ver en las pantallas de TV a candidatos presidenciales u otros cargos electivos participando en espectáculos conducidos por estrellas de la farándula, en los cuales los invitados políticos terminan por realizar actuaciones de *partenaires*, que actúan casi como una especie de payasos de aquellos.

Sucede que el contenido del discurso político e ideológico que se ha de transmitir en tales circunstancias, en muchas ocasiones no solamente queda opacado por la actuación de los candidatos dirigida a la platea, la cual aplaude cuando así se lo indican desde la conducción del programa, o de la teleaudiencia, sino que por lo general los contenidos programáticos del discurso suelen desaparecer del contexto, ya que el objetivo del *show* no es otro que el de mostrar sonrisas y capacidades histriónicas, para lo cual hay que estar dotado de altas condiciones de histeria como estructura psicológica. De tal forma el o

los candidatos en campaña preelectoral se preocupan más por lo que hacen, por el perfil “simpático” que representan frente a la teleaudiencia, que por transmitir un mensaje político que es lo que se supone que el espectador-ciudadano espera de ellos para decidir su voto.

Esto es el resultado de una obviedad: la televisión es un medio de entretenimiento; en consecuencia, los políticos deben adecuarse a sus dictámenes o perecerán en el intento por lograr sus objetivos de alcanzar una cuota de poderío. Es por ello que no solamente en escena los políticos deben entretener al público, sino que también la prensa amarilla, y la que pretende no serlo también lo hace, sino que lo realizan indirectamente poniendo en descubierto cuestiones que hacen a su vida privada, en especial lo que se refiere a desavenencias matrimoniales, amoríos, orientación sexual “desviada” etc. En definitiva, terminan siendo cómplices o víctimas del chisme al cual es afecto buena parte del mercado consumidor de noticias. Todo ello ha hecho que el elector deje de ser cautivo de los comités o centros de reunión partidaria y reciba así la información a través de la prensa, lo cual lo pone en contacto con discursos que no son los que tradicionalmente lo han atravesado y, de tal modo, se produzca el efecto de la volatilidad del votante. Ahora accede a más información, lo cual no quiere decir que sea mejor, pero al menos ya no está prisionero de un solo texto.

En estas circunstancias surge un doble juego perverso para la sobrevivencia de la vida democrática. Por un lado encontramos que la propaganda política se ha llegado a banalizar y, porqué no, hasta prostituir (Rodriguez Kauth, 1997); lo que hace suponer que el ciudadano no posee las suficientes neuronas activas como para ser sujeto receptor de la transmisión de un discurso con suficiente contenido político e ideológico. Me estoy a un discurso con propuestas que vayan más allá de la exhibición en una actuación televisiva acompañada de algunas promesas políticas vagas que se pierden en el contexto parafernático en que se realizan.

Por otro lado, paradójicamente, es la ciudadanía la que reclama que se instalen tales formas de “actuación” política bastardas, ya que si

esto no fuera así los nuevos protagonistas entre bambalinas de la política, que son los asesores de imagen quienes aconsejan a los políticos y siempre en función de los sondeos de las empresas encuestadoras no recomendarían la participación de quienes los han contratado en aquellos espectáculos en donde impera la banalidad y la chabacanería. Debe tenerse en cuenta en favor del público que existe una relación dialéctica insoslayable entre los medios y éste. Es decir, si los medios – en especial los televisivos – incluyen en su programación la participación de políticos en épocas preelectorales, es porque están en conocimiento de que el público reclama su presencia. De no ser así, no estarían en el escenario a la hora de salir al aire.

Durante la visualización de esos peculiares actos políticos el entretenimiento es la base sobre la que se cimentan, en tanto que la exposición de ideas y el debate son desplazados por aquél. Incluso, la banalidad llega a profundidades oceánicas cuando los candidatos compiten con los animadores de los programas para llamar la atención del público, no trepidando en proponerse más como actores que como futuros funcionarios. Tales espectáculos desdorosos para el quehacer político se los puede observar tanto en Washington, como en Roma, Singapur, Tokio, Buenos Aires o Río de Janeiro.

Vale decir, tanto en los países centrales como en los periféricos el fenómeno se da de manera semejante. Ya es cuestión de antaño, o de recuerdos perdidos en el arcón del tiempo, la época en que los simpatizantes y los aparatos partidarios se hacían cargo de la comunicación política a través de contactos officiosos con periodistas “amigos”, que tenían renombre en los ámbitos de la prensa, que les aseguraban notas en periódicos, radios o en la misma televisión, con el fin de garantizar la atención que le prestaría el gran público. Eran épocas en que los resultados electorales se aseguraban con la movilización manifiesta de los votos cautivos a los centros electorales el día de elecciones, pero que no estaba dirigido hacia la atracción de los votantes independientes, los cuales eran descuidados y solamente recibían un tratamiento marginal u ocasional en su búsqueda.

Esta etapa masmediática se inauguró, para la historia de las relaciones entre los medios de comunicación y la acción política, con el célebre debate televisado a la Nación, en EE.UU. en 1960, entre los candidatos presidenciales J. Kennedy y R. Nixon. Más allá del dato histórico, lo interesante a considerar de tales presentaciones “masivas” está centrado en que carecen de la espontaneidad necesaria que debiera estar presente en cualquier debate, ya que están previamente pautados por los asesores de campaña de cada uno de los participantes (Martínez Pandiani, 2001), los que se ponen de acuerdo no solamente en los temas que van a tocar, sino también hasta en los minutos de exposición que cada uno tiene para presentar cada tema. Más que un debate se asemeja a una acartonada presentación de los candidatos ante el público que, justo es decirlo, cuando a posteriori es interrogado sobre aquéllos dice sentirse defraudado.

En realidad, durante los debates, que de hecho no han sido tales debido a que no se debatieron ideas, no existe ganador ni perdedor; unos y otros aparecen posteriormente de la mano de los analistas políticos en la prensa. Esto es en base a las encuestas con que cuentan respecto a lo que ocurrió y que siempre están pendientes de los sesgos que cada “jefe de campaña” les hayan impreso en la lectura e interpretación de los datos recogidos (Rodríguez Kauth, 2000b).

No caben dudas que antes de que existiera esta peculiar forma de hacer política, ya estaban presentes en la escena los líderes carismáticos, es decir, los que personalizaban la política reemplazando a las plataformas partidarias con su presencia. Casos paradigmáticos en el Siglo XX fueron – aunque con diferente calificación ética – los de Mussolini, Hitler, Stalin, Adenauer, Perón, Kennedy etc, pero no se debe olvidar que todos ellos prestaron una sobrevaluada atención al poder de los medios de comunicación como intermediarios para llegar a sus pueblos con el mensaje que transmitía su fuerte personalidad política.

Según el analista S. Turner (citado por Priess, 2003) lo anterior se explica debido a que

Para la gente lo importante son las personas. Las plataformas electorales muchas veces resultan poco accesibles y hasta muy abstractas para el ciudadano común. En cambio, cualquiera se considera capaz de juzgar las cualidades de los políticos. Entonces nos resulta más fácil juzgar al candidato que al programa.

En este punto se nos presenta una dicotomía aparentemente insoslayable: ¿plataformas o personas; expresión de ideas o presentación pública? para el desarrollo de una auténtica vida democrática.

Y aquí no se puede dejar de recurrir al concepto de *tipos ideales* elaborado por M. Weber (1944), ya que sin él la dicotomía presentada sería respondida solamente desde una perspectiva teñida por la vertiente ideológica que acompañe a cada analista. Pero, si se recurre al aporte de Weber, entonces se podrá observar que la dicotomía presentada es falsa, ya que la respuesta está íntimamente ligada a las circunstancias sociales – políticas y económicas – que atraviesan un tiempo y un espacio político en particular y, según sean las características del mismo, la solución al intrínquilis no será *ideal*, sino que estará respondiendo a esas peculiaridades.

Al respecto, vale anotar aquí que Rodríguez-Pereyra (2003) niega – desde una perspectiva metafísica – la existencia de los universales⁴ y acentúa el valor de los particulares para comprender las características de las propiedades de los objetos, cualquiera sea la naturaleza de los mismos. Es por eso que retomando a Weber se puede comprender que las dos expresiones del binomio siempre han de estar presentes en la imagen del ciudadano al momento de tomar una decisión electoral, aunque necesariamente ha de primar una sobre la otra, se ha de enfatizar más una que otra de acuerdo al momento histórico social que atraviese el imaginario de los ciudadanos.

Sin dudas que desde el Iluminismo y hasta el primer tercio del siglo XX la respuesta se centraba en la primera alternativa, es decir, la de las plataformas y los contenidos ideológicos, poniendo en ella mucho mayor énfasis que en la segunda alternativa, la del “elogio” por las personalidades en la elección de quienes debieran conducir

los destinos de un país. Obviamente que tal panorama se vio sacudido violentamente con la irrupción en las escenas políticas nacionales e internacionales de personajes como Mussolini, Primo de Rivera, Hitler, Roosevelt, Franco, Zalazar etc. Ellos modificaron sustancialmente el tablero sobre el cual se jugaban las partidas políticas hasta ese momento en sus respectivos países, aún cuando en ellos, – exceptuando a los EE.UU. la tradición democrática estaba salpicada con un elemento que no se condice con la misma, cual es el sistema monárquico en el que aquellos se insertaban y que algunos continúan haciéndolo, salvo en Italia y Portugal. Este original fenómeno psicopolítico llamó la atención de por lo menos un par de analistas políticos con formación psicológica, como lo fueron W. Reich (1973), en 1933, y D. H. Lasswell (1936) quienes intentaron algunas explicaciones al respecto, algunas de las cuales no han perdido vigencia con el paso del tiempo.

De ahí en más, la clave de los análisis, se centró en la aparición de los hombres públicos donde más allá de las palabras que envuelven a las ideas importan los gestos ufanos y los términos verbales altisonantes y grandilocuentes, aunque ellos estén vacíos de contenido. Quizás, el último testimonio de la puesta en escena de un espectáculo de tal naturaleza lo dio el actual Presidente de los EE.UU., el genocida G. Bush (h), quien en medio de secretas y estrictas medidas de seguridad se presentó en Bagdad para celebrar ante 600 militares norteamericanos el Día de Acción de Gracias junto a aquellos, en medio del último acto genocida que presencié la finalización del año 2003. Lo interesante del montaje del *show* fue que aquél se transmitió, a los pocos minutos de haberse alejado de la peligrosa región en la que su vida corría peligro, a los medios televisivos internacionales, aunque la intención final era que fuese visto por la totalidad de la ciudadanía de su país. Esto es, con el objeto de levantar la caída de su popularidad en el electorado por las desventuras de sus aventuras bélicas en territorios extranjeros, una vez lanzado a la reelección presidencial del 2004 al así poder mostrar una imagen de coraje y valentía haciéndose presente en el lugar más peligroso para su vida.

Para ilustrar a quienes no hayan tenido la oportunidad de ver “en vivo y en directo” el espectáculo de marras, transcribiré la parte sustancial del acto en cuestión, tal como fuera reproducido por un periódico nacional el 28 de Noviembre de 2003:

Con el presidente fuera de escena, el jefe de la administración estadounidense en Irak, Paul Bremer, les dijo a los soldados que era el momento de leer el mensaje de Acción de Gracias enviado por Bush y – aclaró, luego de consultar con el Comandante de las fuerzas de ocupación – que lo haría el oficial con mayor rango entre los presentes. ‘¿No hay nadie allí atrás que tenga más rango que nosotros?’ preguntó, dando pie para la sorpresiva aparición de Bush detrás de unas cortinas.

Sin dudas que esto fue una de las actuaciones políticas más parecidas a una representación circense. Obviamente que el hecho fue considerado a las pocas horas de conocerse por los opositores del Partido Demócrata como una puesta en escena que solamente tendía a beneficiar al Presidente en su campaña por la reelección presidencial.

Aquí cabe interrogarse acerca de cuánto les ha costado a los contribuyentes norteamericanos una operación de propaganda política partidaria de tan sólo 150 minutos. Lo realmente verdadero es que la política siempre ha sido costosa y, mucho más lo es, la política espectáculo que impera por estos años. Al actual alcalde de Nueva York – Bloomberg – le ha costado su cargo la friolera de 74 millones de dólares, pero esa es una cifra que no ha salido de los contribuyentes fiscales, sino de las arcas de quienes apostaron a su triunfo para luego lucrar con su presencia, esto es por los favores comprometidos en la alcaldía. Y es que según algunos datos extraoficiales, financiar campañas políticas ha crecido desde los inicios de los años 90 en alrededor de un mil por ciento. Pero esto no es todo, sin dudas que por encima de todo ello sobrevuela el fantasma apocalíptico de la corrupción (Rodríguez Kauth, 1999). Solamente piénsese en el estallido del “caso Enron” durante el 2002, luego de la bancarrota de la sociedad financiera que⁵ catapultó al Partido Republicano y a G. Bush al poder un par de años antes, aunque no de una manera transparente y con la supremacía de los votos necesarios (Rodríguez

Kauth, 2001), lo cual lo llegó a asemejar bastante a sus tan despreciadas “repúblicas bananeras”.

No quepan dudas que ha de resultar más costoso, en términos éticos y de salud comunitaria de la sociedad toda encontrar una vacuna que evite que la población elija a candidatos corruptos, esto es en su doble vertiente dialéctica de corrompidos y corruptores, mientras el sistema político en boga apunta a colocar en la palestra a los poseedores de riquezas suficientes como para afrontar los gastos de una campaña mediática y a la vez sujetos inescrupulosos. Dos categorías estas últimas que, normalmente, van de la mano, salvo excepciones contadas con los dedos de una sola, pero que he separado solamente a los fines analíticos.

En los países periféricos, o sin tradición democrática

En este punto haré referencia solamente a los que se ubican en el territorio iberoamericano; tratándose de los países a los que de manera eufemística se les llama – desde la centralidad – con el nombre de “bananeros”. Desde el sur del río Grande hasta la Patagonia Austral la historia de estas repúblicas ha sido por extendidos períodos poco republicana y menos aún democrática. Esto vale tanto para las épocas de la emancipación de las coronas ibéricas durante el siglo XIX hasta en algunos casos la actualidad que transitamos, habiéndose registrado en el Cono Sur un período cruelmente antidemocrático, durante la segunda mitad del siglo XX, especialmente entre los años ‘70 y ‘80.

Pese a la fuerte influencia del Iluminismo europeo para llevar adelante la separación respecto al principal conquistador de la región – España – esto no se hizo sentir de una manera evidente en cuanto a la forma de hacer y configurar la política. Por esa razón es que el caudillismo personalista sentó sus reales en Iberoamérica durante largo tiempo⁶.

El caudillo era y aún sigue siéndolo, aunque no reconozca en público tal calificación, el que hacía y deshacía entuertos políticos, sociales y hasta familiares, sin tener que rendirle cuentas a nadie. Inclusive, en los ámbitos rurales, el caudillo se contentaba con ejercer el *derecho de pernada*⁷. El pensador italoargentino José Ingenieros ya

advertía en 1918, aunque con otras palabras, que en el caudillo existe una irrefrenable propensión hacia el Poder, emparejada con su insaciable sed de gloria, lo cual se puedes sintetizar en el concepto de vanidad. En el centro del modo de sentir, de pensar y de actuar del caudillo están la adquisición del poder y su mantenimiento, sea de la forma en que fuese necesaria, sin detenerse en consideraciones éticas, como gran señor que desea inscribir su nombre en la historia. Todo el quehacer de estos personajes es subordinado a ese doble objetivo megalómano, para lo cual se reducen a magnitudes infinitesimales los principios políticos y éticos, como así también el valor de las relaciones interpersonales y de las amistades de un día, que al siguiente se convierten en enemistades.

Esto último, posiblemente, por no haber escuchado los consejos que Maquiavelo (2003) le diera al Príncipe florentino Lorenzo de Médicis en 1513, cuando señalaba que

...aquel príncipe que se ha apoyado totalmente en sus promesas, al encontrarse despojado de otros soportes, sucumbe, porque las amistades conquistadas con recompensas y no con grandeza y nobleza de ánimo se compran pero no se tienen, y en los momentos de necesidad no se puede disponer de ellas (p. 125).

Esto es lo que en la actualidad están cosechando personajes como Menem y De la Rúa en la historia política argentina de los últimos diez años⁸.

Observaba Ingenieros que en el fatuo despotismo que los anima, los caudillos no necesitan consejo alguno, como así tampoco lo aceptan porque ellos siempre tienen la razón. Al respecto Ingenieros hace frecuente hincapié en el Primer Dictador argentino que se dio en llamar a sí mismo el pomposo y falso nombre de *El Restaurador de las Leyes*. No por haberse legislado durante el período en que gobernó Juan Manuel de Rosas entonces reinó el imperio de la ley. Por el contrario, fue el reino de la violencia brutal contra los definidos *salvajes unitarios*, ellos eran sus enemigos acérrimos y debieron sufrir la persecución, la cárcel y el ostracismo del exilio, como ocurrió con tantas figuras del pensamiento y de la política nacional entre 1835 y

1850. En todo caso, la existencia de la Ley elaborada y dictada por Rosas, le sirvió a aquél para alcanzar una mayor y absoluta monopolización del Poder en sus manos. Por aferrarse al Poder, descuidó la construcción institucional de su país. Maquiavelo (2003), en el Capítulo 18 de su obra, dice textualmente “Debéis saber que hay dos modos de combatir: uno es con las leyes, el otro con la fuerza”. Pero hay quienes han superado a Maquiavelo en sus consejos al Príncipe, logrando una síntesis dialéctica de la contradicción presentada, es decir, se combate con la ley y cuando ésta no es suficientemente útil para el objetivo propuesto explícita o implícitamente, se reemplaza la fuerza del derecho para, entonces, recurrir al siempre perverso derecho que da la fuerza. Ya no se trata de la fuerza de la razón sino que esta ha sido reemplazada por la razón de la fuerza.

Generalmente estos caudillos⁹ ignoran, en especial los de la campiña, que los auténticos broncees que el tiempo levanta a sus héroes no deberían tener inscripciones hechas con sangre. Pero, para fortuna de aquéllos, nunca faltará algún momento del devenir histórico en que aparecerá otro caudillejo semejante en el escenario político con idénticas aspiraciones que levantará como ídolo nacional las andanzas mortíferas de otro símil anterior. Este último párrafo puede leerse representándolo con los nombres pasados y presentes de la vida política de caudillos iberoamericanos. De esta forma no es extraño que un sinnúmero de placas de bronce y de mármol lleven sus nombres en las calles y edificios públicos y – de tal manera – lo hagan inmortal al conocimiento de la posteridad, tal cual era su pretensión original.

Hecho este racconto breve de lo que fueron los caudillos del siglo XIX en ‘nuestra’ América y, si se observa con atención la realidad contemporánea de la región, se podrá advertir que la situación no ha variado en demasía. En realidad, lo que se han modificado son las estrategias con que se maneja el fraude electoral y a la vez la conciencia de los ciudadanos para captarles el voto, pero la intención corrupta y fraudulenta persiste, pese a la existencia de algunas disposiciones legales que intentan impedirlo pero que, normalmente, son esquivadas por intereses mezquinos y espurios merced a la utilización de ardidess leguleyos.

El esquema de los caudillos provinciales o municipales y de los punteros políticos barriales permanece incólume y ellos son la base de sustentación para los dirigentes de orden nacional. La diferencia entre los dos primeros y los últimos está en que los primeros se movilizan con un criterio tradicional de hacer política, mientras que últimos lo hacen recurriendo a las modernas tecnologías imperantes en el Primer Mundo, el cual ha sido siempre y lo sigue siendo tan admirado y envidiado por los dirigentes vernáculos. Por ello es que sobreviven métodos y técnicas del pasado simultáneamente con las más modernas del presente.

Esto es posible observarlo en el hecho de que se han reducido los testimonios políticos con las concentraciones multitudinarias de personas en plazas o estadios¹⁰ a su mínima expresión para el caso de los dirigentes que compiten en contiendas electorales nacionales de amplio espectro. En tanto, aquellos testimonios se encuentran presentes en barriadas o poblados donde los que convocan son los dirigentes locales, los cuales hacen concurrir a los mismos a sus “clientes” con la vieja estrategia de pagarles en efectivo, a más de entregarles una bolsa con comida y bebida. Es decir, el segundo nivel el quehacer político permanece personalizado en la figura convocante del caudillo que mantiene una relación del tipo “cara a cara” con sus seguidores.

Ahora bien ¿qué es lo que sucede en los órdenes nacionales del quehacer político iberoamericano? Lo común es que los dirigentes recurran a las estrategias impuestas por los estrategas del show mediático transnacional. La imitación, un concepto casi en desuso y que en 1896 G. Le Bon (1931) les adjudicara en exclusividad a las masas o multitudes con un sentido peyorativo, en la postmodernidad se ha convertido en un patrimonio de las élites dirigentes, tanto las de derechas como de izquierdas, que las han importado, junto con tantos otros productos con los que han estado destruyendo la industria y la producción local y en consecuencia señorea por estas tierras con el uso y abuso de las encuestas preelectorales, que son las que marcan el ritmo que deberán tener tales campañas. Asimismo se ha hecho presente la contratación de expertos en *marketing* político, los que generalmente también son

importados desde los países de la centralidad, para que determinen cual es el “mejor perfil” de los candidatos. Vale decir, aquellos que estiman que mejor se ajusta para cada circunstancia al electorado al que se apunta conquistar en su intención de voto.

El uso de la tecnología en la captación del voto

Los extraordinarios avances – de los últimos tiempos – en tecnologías cibernéticas y de telecomunicaciones han permitido que en los países desarrollados se recurra a ellas para captar el voto del electorado. Esto funciona bastante adecuadamente en aquellos países, pero en los que tienen veleidades de jugar en similitud de condición y no tienen suficientemente aceitados tales mecanismos recurran a la tecnología, lo cual resulta un ex abrupto. De tal suerte, por ejemplo, la utilización del *telemarketing* es un disparate cuando la mayoría de la población no cuenta con servicios telefónicos. Así, en las últimas elecciones presidenciales de EE.UU. (2004) más del 50% de las personas reconoció haber tomado contacto con algún candidato por este medio. Cuando esto se usa en un país con bajo nivel de desarrollo termina por ser un gasto y no una inversión en la campaña electoral, ya que el segmento poblacional que dispone del servicio es mínimo. Sin embargo la pretensión de los políticos y sobre todo la de sus agentes publicitarios hace que se recurra a tal forma de tirar por la borda los dineros escasos, lo cual es a su vez resultado de la falta de transparencia y de control estatal en la financiación partidaria.

La estrategia más comúnmente utilizada por los “expertos” en propaganda política es la de traslapar conocimientos propios de la publicidad comercial al quehacer político. De tal suerte, no es extraño ver cómo contemporáneamente se “vende” por los mass media a un candidato presidencial como si fuera una pasta dental o un utensilio de cocina que sirve para mil usos y que, en definitiva, no sirve para cosa alguna.

En este punto no ha de dejar de recordarse la presencia cada vez más notable de la red informática de Internet y el uso de los correos electrónicos para acercar a los candidatos al electorado con sus

propuestas y a la vez con disimulados, a veces sin disimulo alguno, pedidos de colaboración, en especial de apoyos financieros. Es que la presencia de la cibercultura se impone más allá de los deseos o pretensiones del público, ya está instalada en la contemporaneidad; aunque no quepan dudas que con mayor presencia en el mundo euronorteamericano que en el subdesarrollado; debido a que el concepto de contemporáneo no es de tipo lineal sino que se produce de modo asincrónico.

Entre las variadas facetas que ofrece la tecnología actual, la del ciberespacio y la de las comunicaciones masivas se erigen en “...los nuevos dogmas, que [están] inspirados en los antiguos mitos religiosos” (Alonso, 2003); lo que ha llevado a Alonso a sostener el planteo de una nueva “filosofía de la nada”. Es que la *nada* tiene un parentesco cercano con el vacío y el silencio y de ahí que si trasladamos esta conceptualización al tema que nos ocupa en esta nota, entonces se podrá comprender el significado de lo señalado como la caída hacia el vacío del pensamiento y su reemplazo por las imágenes icónicas que tanto desvelan a los políticos profesionales en su quehacer.

Conclusiones

Sin dudas que, por las experiencias políticas que se atraviesan en diversas partes del mundo, pareciera ser que el quehacer político está entrampado en las redes de los medios de comunicación para llevar adelante su actividad. Sin embargo, estimo que no es el momento de hacer reproches a aquellos, debido a que los medios hacen su negocio, que por otra parte es su objetivo, a partir de las demandas del presumido “negocio” de los políticos por ganar, ya que no debe olvidarse que la vocación última de un político es la de conquistar más y más poder.

Sí, en todo caso, estamos frente a la hora de recriminarles a los dirigentes políticos su falta de capacidad demostrada para escapar de la trampa ciberespacial y evitar la vacuidad de los discursos, como asimismo prestarse a las metodologías bastardas a las que los someten los medios. Sospecho que esto ocurre debido a que se ha subestimado la capacidad reflexiva del público, al que se lo trata como si fuese un

infradotado intelectual. Pese a ello se mantiene incólume la necesidad que tiene el ser humano, autónomo por más analfabeto que sea, de darle sentido a las cosas. Lo cual terminaría por demostrar la falta de capacidad de la mayoría de los políticos que transitan por el mundo globalizado. “Una cultura construida no sobre la búsqueda del sentido, sino sobre el cortejo a la nada, es una cultura abocada a la extinción” (Esparza, 2003).

Notas

1. En cualquier parte del mundo se observan traiciones o, como prefiere llamárselas, desviaciones, entre el discurso de lo dicho y lo hecho por parte de los partidos (Rodríguez Kauth, 2000a).
2. Concepto que se hallaba en la Segunda Epístola a los Corintios escrita por Pablo (año 54) y que estaba referida a la distinción de los dones de la gracia divina a los predicadores cristianos de la época. El concepto no tenía mucha relación con las consideraciones actuales sobre el mismo, ya que consideraba que lo poseía todo miembro revestido de cierta autoridad formal al interior de la institución religiosa.
3. Como si el ejercicio cabal de la ciudadanía fuese responsabilidad de otros, nunca del protagonista del que se trata.
4. Esto dicho de manera muy sintética en el presente escrito.
5. De manera oculta al gran público, ya que eso no entra en las consideraciones de la política espectáculo.
6. Se habla de Iberoamérica en función de lo que señalaríamos oportunamente en Rodríguez Kauth, 2003b.
7. Que le permitía pasar la noche de boda con la recién casada, en el lugar que le correspondía al marido.
8. Es interesante señalar que éste último llegó a atribuir, a finales de 2003, el principio del fin de su gobierno y que se derrumbó gracias a una manifestación popular, a un programa cómico televisivo donde fue ridiculizado por el conductor. Es obvio que tal atribución resulta ser un dislate intelectual por parte de alguien que nunca supo leer que es lo que le ocurría a la “gente” y desoía sus reclamos.
9. Que pueden ser tanto rurales como ciudadanos y cuya generalización bien vale más allá del espacio argentino para trasladarlo a lo ocurrido en Iberoamérica.
10. Salvo donde imperan regímenes de cacicazgo, como es el caso de Cuba y Venezuela.

Referencias

- ALONSO, A. (2003). La nada en la cibercultura. *Debats*. Valencia, 82: 36-43.
- ALVAREZ, A. (1998). ¿Legitimidad o popularidad? De la política contemporánea como espectáculo y del papel de los mass media en su performance. *Idea*. San Luis, 26: 94-108.
- ESPARZA, J.J. (2003). Miradas sobre la nada. *Debats*. Valencia, 83: 12-25.
- GONZALEZ, J.; TRIAS, E. (2003). *Cuestiones metafísicas*. Madrid: Trotta.
- INGENIEROS, J. (1962). *La evolución de las ideas argentinas*. Bs. Aires: Mar Océano, O.C. Volúmenes 4 y 5.
- LASSWELL, H.D. (1936). *Politics: Who Gets What, How*. New York: Mc Graw Hill.
- LE BON, G. (1931). *Psicología de las muchedumbres*. Madrid: D. Jorro.
- MAQUIAVELO, N. (2003). *El Príncipe*. Bs. Aires: Losada.
- MARX, C. (1958). *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- MARTIN-BARO, I. (1987). “El latino indolente”. In: MONTERO, M. y otros. *Psicología política latinoamericana*. Caracas: Panapo.
- MARIN, L. y otros (1993). Aporte metodológico al conocimiento de la alienación social. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*. Bs. Aires, 39(3).
- MARTINEZ PANDIANI, G. (2001). *Marketing político*. Bs. Aires: Ugerman Editor.
- McCLELLAND, D. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- MOSCA, G. (1984). *La clase política*. México: F. C. E..
- OBLITAS GUADALUPE, L.; RODRIGUEZ KAUTH, A. (1999). *Psicología política*. México: Ed. Plaza y Valdés.

PRIESS, F. (2003). Escenificación de la política y credibilidad. *Diálogo Político*. Bs. Aires, 3: 179-189.

REICH, W. (1973). *La psicología de masas del fascismo*. México: Roca.

RODRIGUEZ KAUTH, A. (1997). Argentina ¿La política de lo banal, o la banalización de la política?. *Rev. Política Exterior*. Madrid, 59.

_____. (1999). La corrupción y la impunidad, leídas desde la psicología política. In: OBLITAS y A. R. K.

_____. (2000a). *El discurso político (La caída del pensamiento)*. Bs. Aires: Espacio.

_____. (2000b). Uso y abuso de las encuestas de contenido político en “nuestra” América. *Rev. de Psicología Contemporánea*. México, 7(2).

_____. (2001). El Nuevo Milenio y el Milagro de los EE.UU. como país Bananero. *Rev. Solidaridad*. Ginebra, 13.

_____. (2003). *Elementos de Economía para profesionales de la salud mental*. Bs. Aires: Topía Editorial.

_____. (2003b). Introducción al tema Iberoamérica hoy. *Rev. Debats*. Valencia, 83.

_____. (2004). *Elementos de macroeconomía*. Bs. Aires: Ediciones Cooperativas.

RODRIGUEZ-PEREYRA, G. (2003). Particulares y universales. In: GONZALEZ, J.; TRIAS, E. (2003). *Cuestiones metafísicas*. Madrid: Trotta.

WEBER, M. (1944). *Economía y sociedad*. México: F. C. E.

ANGEL RODRIGUEZ KAUTH

Chacabuco 446 – 5700 – San Luis – Argentina

tel: 2652-425346

e-mail: akauth@unsl.edu.ar

recebido em 21/01/04

versão revisada recebida em 18/03/05

aprovado em 14/06/05