

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Micaela Pereira Silveira

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

[pereirasilveiram@gmail.com](mailto:pereirasilveiram@gmail.com)

### Resumen

Hablar de comunicación electoral implica hacer referencia a los vínculos entre candidatos y electores, vínculos que se dan de manera directa, a partir de los encuentros que estos puedan tener con sus futuros votantes, e indirecta a través de las múltiples vías que los medios de comunicación, redes sociales, propaganda. Teniendo en cuenta la relación de información que se genera y considerando lo público en referencia a las organizaciones y la ciudadanía, sería necesario considerar dos ejes: tener niveles de comunicación altos, para mantenernos informados, y generar flujos comunicativos sólidos.

Hoy puede percibirse un claro direccionamiento y planificación de las campañas en función de los resultados que esperan obtenerse. Su objetivo específico consiste en transformar en votos los pensamientos y emociones de determinados segmentos sociales. Existieron y existen estrategias a las que recurren algunos políticos para sumar adherentes. Cada día se hacen más conocidos los vínculos entre el análisis de las estrategias y los casos de Trump, Macrom y Macri, políticos que la utilizaron para captar al electorado en sus países. En la Argentina hasta el año 2015, previo al resultado electoral, con el triunfo de Mauricio Macri, los votantes indecisos correspondían al 10% de la sociedad argentina. Se tratará de dilucidar quiénes son estos votantes indecisos. Se presume que no son de un solo tipo y son diferentes variables que se ponen en juego.

**Palabras clave: comunicación electoral – candidatos – votantes indecisos**

# COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

## – vínculos – emociones

### Abstract

Talk of electoral communication implies reference to the links between candidates and voters, links that are given directly from the meetings that they may have with their prospective voters, and indirectly through multiple pathways to the media, social networking, advertising. Taking into account the relationship of information generated and considering the public in reference to organizations and citizenship, it would be necessary to consider two axes: have high levels of communication to keep us informed, and deliver flows communicative solids.

Today can perceive a clear direction and planning of the campaigns based on results expected to be obtained. Its specific objective is to transform into votes the thoughts and emotions of certain segments of society. They existed and there are strategies that use some politicians to add adherents. Every day become more known linkages between the analysis of strategies and cases of political Trump, Macrom, and Macri, who used it to capture the electorate in their countries. In Argentina until the year 2015, prior to the election outcome, with the victory of Mauricio Macri, undecided voters were 10% of Argentine society. It will be clear who are these undecided voters. It is presumed that they are not of a single type and are different variables that come into play.

**Key words: electoral communication - candidates- voters indecisives - links – emotions**

## **Comunicación Electoral: La múltiple comunicación entre candidato e indecisos**

Hablar de **comunicación electoral** implica hacer referencia a los vínculos

100

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

entre candidatos y electores, vínculos que se dan de manera directa, a partir de los encuentros que estos puedan tener con sus futuros votantes, e indirecta a través de las múltiples vías que los medios de comunicación, redes sociales, propaganda. Pero logran generar vínculos, ya sea para persuadir y captar al electorado.

Teniendo en cuenta la relación de información que se genera y considerando lo público en referencia a las organizaciones y la ciudadanía, sería necesario considerar dos ejes: tener niveles de comunicación altos, para mantenernos informados, y generar flujos sólidos de comunicación.

Durante mucho tiempo los partidos políticos condujeron las campañas y la comunicación electoral a fuerza de experiencia, golpes de institución y mucho olfato político. En la medida que todos actuaban así, se trataba de una competencia igualitaria en la que podían triunfar quienes tuvieran más desarrolladas aquellas virtudes.

Pero ese tiempo ya finalizó.

Hoy puede percibirse un claro direccionamiento y planificación de las campañas en función de los resultados que esperan obtenerse. Su objetivo específico consiste en transformar en votos los pensamientos y emociones de determinados segmentos sociales. El show mediático toma control en las mentes de los ciudadanos, a la hora de hacer la elección por el candidato, y su elección es producto de otras cuestiones mucho más complejas.

¿Cuáles son éstas? ¿Qué es el “show mediático” en la comunicación electoral?

Vivimos en una democracia “que ha sustituido la acción por el relato, la deliberación por la distracción, el arte de gobernar por el de la puesta en escena” (Salmon, 2013). La representación del actor político cambia y pasa a ser un individuo particular con atractivos especiales. El personalismo es reinventado por los medios y potencia su capacidad de construir una ilusión de

101

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

intimidad en la relación directa del votante con el líder.

“La vida cotidiana y el gusto de la mayoría de los electores impusieron su agendas por sobre las preferencias de quienes nos educamos en la época de las ideologías...El reality show venció al show de la realidad” (Duran Barba y Nieto; 2011). Entonces, el tiempo del mensaje político se expresa en corto plazo, termina de independizarse del tiempo de resolución de los problemas reales que necesariamente proyectan a largo plazo, los escándalos se hacen sustantivos y cobran una importancia, los debates desaparecen o se vuelven efímeros. Adquieren relieve los aspectos circunstanciales, sensacionalistas, eclipsando la reflexión acerca de las consecuencias, lo procesual, lo complejo o estructural. La movilización popular, al desvanecerse los colectivos partidarios, dependen en su convocatoria más de las manipulaciones de lo emocional, y, cuando estas fallan, de los cálculos individuales y utilitaristas.

Existieron y existen estrategias a las que recurren algunos políticos para sumar adherentes. Cada día se hacen más conocidos los vínculos entre el análisis de las estrategias y los casos de Trump, Macrom y Macri, políticos que la utilizaron para captar al electorado en sus países.

Los medios de comunicación (especialmente los privados) se han vuelto desde hace tiempo, el partido político de la derecha. Las capas medias de las grandes ciudades son el blanco privilegiado de las campañas de los medios privados de comunicación, las cuales concentran su accionar en la difusión de opiniones: que sus países andan mal, que los gobiernos eligieron un mal camino, que los estados cobran demasiados impuestos, que son corruptos, que deberían restringir sus espacios en función de las iniciativas privadas, que no respetan la libertad de prensa. Hay una creciente pérdida de credibilidad en el hombre político.

“La función pública, una doble revolución: la pérdida de soberanía de los estados, vaciado poco a poco de su contenido por la revolución neoliberal y

102

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

por la revolución tecnológica de los medios de telecomunicación, que sustituye el ritual y el protocolo de las apariciones del soberano por la de realidad del poder. El hombre político se presenta cada vez menos como una figura de autoridad, alguien a quien obedecer, y más como algo que consumir; menos como una instancia productora de normas que como un producto de la subcultura de masas, un artefacto a imagen de cualquier personaje de una serie o un programa de televisión” (Salmon, 2013,).

Y es allí donde el marketing político y las redes sociales juegan un papel protagónico en las actuales campañas presidenciales. La información política se democratiza, pero también hay información sin contenido que se viraliza ganando posicionamiento.

Podemos observarlo en el caso argentino, en particular en las últimas elecciones presidenciales. Hasta el año 2015 previo al resultado electoral, con el triunfo de Mauricio Macri, los votantes indecisos correspondían al 10% de la sociedad argentina. Hoy la cantidad de votantes indecisos corresponde al 28% de los ciudadanos. El votante indeciso es un personaje casi mítico de los procesos electorales. Su importancia aumenta a medida que se intenta una definición sobre él, se hacen infinidad de especulaciones y se dice todo tipo de cosas, desde acertadas y verídicas hasta disparatadas e inciertas.

Pero ¿Quién es el votante indeciso? ¿Qué características lo componen?

Diversas razones subyacen a la existencia de votantes indecisos: el bajo interés por la política, el desencanto con las campañas electorales, el descreimiento en los políticos, la baja expectativa en torno a ciertos procesos de comunicación, y esa sensación de que nada cambiara mañana.

Existen tres grandes determinantes del voto: el partido, los temas que abarcará la campaña y, por último y sobre todas las cosas, el candidato. Y sobre el candidato, lo más importante es la imagen que de él se forma el ciudadano. El

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

voto deriva de información considerada periférica o de contenido político. Hoy se vota el “paquete” imagen (honestidad, empatía, simpatía) o carácter del candidato (determinación, carácter).

La gente vota por la gente. Aún los preocupados por los temas políticos sopesan el carácter: también votan por lo que creen que un candidato hará si es electo y por la fe en su capacidad para cumplir propuestas y promesas. La influencia de la identidad partidaria ha declinado.

Otros indecisos, eligen a su candidato por su situación socioeconómica diaria, no hablan mucho del tema y su elección va de la mano de su economía individual. Es el típico argentino, clase obrera, quien se levanta a las 6 de la mañana y vuelve a su casa a las 18:00 hs. Sube al tren y convive diariamente con situaciones que lo llevan a decidir en el minuto a minuto por lo que observa, lo que siente y lo que vive.

Los votantes son cada vez más impredecibles y sus decisiones electorales inestables, volátiles y cortoplacistas. Son votantes que buscan todos los candidatos, son los que la comunicación electoral intentara persuadir. De esto dependerá como se planifica cada estrategia. Esto sucedió en las elecciones del 2015 donde la opinión pública<sup>1</sup> y los medios de comunicación jugaron un papel preponderante a la hora de definir el voto presidencial en el ballotage.

Los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri superaban los 25 millones de lectores potenciales en la red social twitter, según ranking de **qsocialnow**<sup>2</sup>. En elecciones anteriores se pudo ver como el poder de las redes sociales en el marketing político fue el éxito de la primera campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos. Y unos años después, el ex presidente, ha batido

---

<sup>1</sup> Según Price son juicios expresos sobre acciones específicas de interés colectivo realizados en un entorno. Las opiniones deben ser verbalizadas, son conductas especiales y no significan una actitud.

<sup>2</sup> Plataforma de comunicaciones que recopila y analiza los datos que circulan en internet.

## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

record Guinness<sup>3</sup> al convertirse en la persona que alcanza con más rapidez un millón de seguidores en twitter.

El marketing político en redes sociales ha generado en la Argentina hasta temas de agenda en paralelo con los medios de comunicación tradicional, tal es el caso de temas como: corrupción, despenalización del aborto y economía.

Ante esto es importante entender que las redes sociales en conjunto con los medios de comunicación juegan un papel preponderante. En los tres meses finales de una campaña electoral la comunicación es primordial, porque lo que es imposible es no comunicarse. No hay nada, ningún evento ni conducta, que pueda caracterizarse como el de no comunicar. Lo que hay es buena o mala comunicación. Y lo buena o mala que sea la misma influye poderosamente en la decisión de voto del elector.

A medida que pasan los años se va produciendo un doble fenómeno. Por un lado se suceden las derrotas de los candidatos que se ubican en el lugar del supuesto saber, de aquellos que imponen contra viento y marea su sacrosanta experiencia y su infalible intuición. Y, por otro lado, van triunfando los candidatos que reconocen sus limitaciones, que organizan buenos equipos de especialistas y que incorporan a sus campañas electorales el saber acumulado en las ciencias sociales.

¿Cómo han logrado entonces las redes sociales captar atención más que los medios tradicionales?

“Los medios de comunicación, concebidos en su origen como canales de la libertad de expresión contra los abusos del poder político y económico, en la era de la globalización han pasado a expresar los intereses de un puñado de gigantescas empresas mediáticas identificadas con los

---

<sup>3</sup> Guinness World Records son los logros humanos como del mundo natural, son los más sobresalientes de todo el planeta.

# COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

intereses económicos” (Ramonet; 2003).

La característica tecnológica permite que un medio sea todos los medios. Hoy los medios deben ser multimedia. Ya no hay distinción tecnológica entre lo escrito, sonido e imagen. Con la misma tecnología se puede difundir texto, imagen y sonido. Las redes sociales irán en crecimiento. Hoy son 900 millones de personas en el mundo conectadas, pero en unos años esos números de duplicarán y el quinto poder comenzará a tener una participación principal en los medios de comunicación.

En conclusión, es importante generar estrategias que sean vinculares, tanto en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales, generando evaluaciones en los distintos segmentos de público, ofreciendo contenido, atracción, y valores, que no generen brechas entre una forma de comunicar y otra. Es importante que las agendas sean un espacio en común y que ningún profesional quede por fuera de ellas.

Por eso, el pensar en un público usuario de esta multiplicidad de medios, nos obliga a pensar en la juventud como segmento específico. Interpretar la demanda de la juventud, sus necesidades reales frente a los paralelismos que les ofrece el consumo, frente a la necesidad, generando participación, solidaridad y comprensión de los espacios públicos compartidos es imprescindible. Debemos pensar qué pretender a futuro en relación con lo social-político y los avances de esa comunicación en lo local como en lo global. Porque la comunicación atraviesa de manera inevitable las relaciones y, en particular, aquella relación entre candidato y votantes. Y es imprescindible trabajar, para decidir a los indecisos.

## **Bibliografía**

### **Impresa**

106



## COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA MÚLTIPLE COMUNICACIÓN ENTRE CANDIDATO E INDECISOS

Pereira Silveira, Micaela

Duran Barba, Jaime. Nieto, Santiago (2011): *El arte de ganar*. Sevilla: Debate.

Ramonet, Ignacio (2003): *Le monde diplomatique*. España: Le monde.

Salmon, Christian (2013): *La ceremonia caníbal*. España: Península.

Vicent, Price (1994): *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*.

Barcelona: Paidós Ibérica.

### Digital

<https://www.eldiplo.org/052-la-batalla-por-la-recuperacion-nacional/el-quinto-poder/>

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/5/president-obama-joins-twitter-with-potus-account-breaks-fastest-million-followe-379128>

<http://qsocialnow.com/resultadoselecciones2015>