

---

# SEMIOTICA DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

---

LUIS BRITTO GARCIA

**T**ODO EL MUNDO SABE cómo se representan así mismo los candidatos en una campaña electoral: omnipotentes, infalibles, dueños de todas las soluciones, literalmente el último refresco en el desierto. También sus adversarios están nitidamente caracterizados por la propaganda "sucía": andrajosos morales, viejas solteras rodeadas de calvitas y de cabelleras canosas, o caducos que son invitados insistentemente a retirarse a tiempo; pero ante

todo, bipartidistas: ni Caldera reconoce otro oponente que el elusivo Lusinchi, ni este admite otro contrario que su sempiterno retador. Menos obvia es la manera como es representado en la publicidad un tercero en la discordia, que debería ser el primero: el propio electorado. Una lectura atenta de las cuñas nos permite determinar, sin embargo, lo que piensan los candidatos —o sus asesores vernáculos o norteamericanos — del destinatario del mensaje propagan-

*Máximo*

# VOTA PUBLICIDAD



dístico, del objeto de todos sus desvelos, en otras palabras: del pueblo soberanos.

La cuña más célebre de la campaña adeca representa al elector de una manera muy precisa: como un hombre que deja su chínchorro, una mujer que abandona sus oficios y un minusválido que toma sus muléas, para incorporarse a una excelente caminata en virtud de la cual se llegará a vivir mejor. El receptor del mensaje es un ser que reposa; alguien que deja sus tareas a medio hacer, o que, en virtud de una irremediable incapacidad, tiene derecho a solicitar de otros la subsistencia: lo que se espera de él es que marche, que haga bulto, y que, final de todos los afanes, selle. En otra cuña, máquinas y engranajes detenidos simbolizan a un país paralizado: la adhesión al candidato lo pondrá en marcha, pero sin la mediación de un esfuerzo concreto: ruedas y excavadoras se activan solas, sin intervención humana, impulsadas quizá por algún milagro económico u electorero. Finalmente, en el mensaje de la Rifa Pro-Fondos, apartamentos y automóviles de lujo son vitoreados por un señor de liquilliqui con un enfático ¡Claro que sí! Nada es más claro, ni más elocuente: todo eso regresará, por obra del azar, o de la buena suerte. (Basta "anotarse" con el buen número).

Si la campaña blanca juega a la esperanza mágica, la ofensiva verde se apunta al temor: palabras de grave resonancia aparecen ligadas al nombre de su candidato: si crees que hay crisis, debes votar por él; si crees que se necesita experiencia, igual; de hecho, el país entero lo necesita; se relaciona con el candidato desde una situación de carencia. Desde tal situación, el rol que se reserva al electorado es el de preguntar, única opción frente a un candidato que, además de experiencia, (debe hacer las cosas por segunda vez, para poderlas hacer bien) tiene todas las respuestas.

Es curiosa la relativa ausencia de caracterización del electorado en la publicidad televisiva de José Vicente Rangel. Como en las restantes campañas, el electorado es una masa que se congrega y sella tarjetas, o

presenta una niña para que hable con un candidato al que se presenta como **preparado para gobernar**. Tampoco aparecen imágenes claramente definidas del presunto elector en la sobria campaña audiovisual de Olavarría, quien apela a la indignación moral y el coraje, pero se reserva el papel paternalista de vengador de la corrupción, en virtud de un poder que debe conferirle el votante.

Las tentaciones populistas no están ausentes de la propaganda del MAS. A los tropezos jubilosos que marchan y sellan, se unen madres lagrimeantes o señoras dispuestas a votar por Pecón "porque ninguno de los otros ha hecho nada por ellos". Un mensaje, sin embargo, cambia abruptamente el tono de la campaña: alguno de los desfiles, en lugar de dirigirse hacia las urnas, abre las puertas de una fábrica, y la pone a funcionar mediante concretas y enérgicas operaciones técnicas. En un mini-sondeo, verifiqué que algunas personas consideraban este mensaje "agresivo": ¿Cómo no ha de serlo, si por primera vez en décadas, presenta al electorado como protagonista, tomándose por sí mismo el derecho a trabajar, a producir y a modificar la realidad? Los esfuerzos de otras cuñas por presentar un Teodoro "suave", azul pastel, como cigarrillo con filtro, encuentran aquí su impactante antítesis. Por primera vez se le dice al público con imágenes lo predicado en el slogan: ¡Sí podemos!

Al ver al otro, proyectamos nuestra imagen: un riguroso espejo nos refleja en lo que atribuimos al prójimo. Si creemos que nuestro público es una masa pasiva que lo espera todo de la suerte, es quizás porque todo lo que tenemos lo hemos recibido por golpes, de azar o de oportunidad. Si nos presentamos a nuestra clientela como una masa crédula que espera las contestaciones, es porque, a nuestra vez, hemos aceptado todas las respuestas prefabricadas. Si gran parte de la campaña parecería estar dirigida —en términos de la psicología transaccional— a un electorado "Niño", dependiente, pasivo y desválido, ello es quizás porque tenemos élites políticas infantiles, incapaces de estructurar racionalmente y a largo plazo conductas de modificación

de la realidad, o de actuar de manera autónoma y creativa, difiriendo la tentación de la gratificación inmediata, del derroche y de la manipulación. Prueba de ello, la situación que vive actualmente el país.

La campaña electoral, en este sentido, no nos ha enseñado las vías para salir de la crisis, pero sí nos ha iluminado los caminos por los cuales hemos llegado. ■

# COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE

## TEMAS PRINCIPAIS

1. Comunicação, segundo Gramsci e Paulo Freire
2. Comunicação, Comunidade e Imaginário
3. Comunicação, Política e Participação
4. Comunicação, Igreja e Pesquisa Ação
5. Comunicação na América Latina
6. Comunicação Alternativa e Cultura Popular
7. Jornalismo Científico e Jornalismo Brasileiro
8. Mulher, Trabalho e Comunicação
9. Comunicação Transnacional/Comunicação Brasileira
10. Comunicação no ABC Paulista



Revista semestral, organizada pela Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior (São Bernardo do Campo - SP), com o apoio do CNPq. Editada e comercializada pela Cortez Editora.  
Assinaturas: Rua Bartira, 387 - São Paulo, SP - 05009 - Brasil.