

¿Y la ética en la comunicación política electoral?

Por: Jorge R. Imbaquingo



Tres semanas antes de la primera vuelta tuve una conversación con un estratega político. En época de elecciones, ellos se convierten son las fuentes a consultar. Sus datos son sesgados, porque siempre tratan de vender un discurso ganador, así sepan que lo que dicen no se sostiene. Un periodista se da cuenta rápidamente de estas peculiaridades. Pero de la misma forma que se toman distancia se debe leer entre líneas. Aun así hay un par de estrategias que son más avezados, se apartan de esas obviedades, y de a poco se abren para contar el gran secreto. Es como un rito iniciático: te preparan, van empedrando o minando el camino, según como se quiera ver, para soltarte el gran secreto. Se trata del hecho que los estrategas políticos llegan a un acuerdo con los candidatos para establecer la figura que van a proyectar en campaña. El aforismo en este caso es: el arquetipo.

Antes de lanzar la campaña, el candidato debe estar listo y con la convicción de que el arquetipo elegido es el que mejor le viene y que de seguro lo va a hacer ganar. El problema es que se habla con toda soltura de elegir un arquetipo, como quien elige una corbata roja en vez de una azul, o un pañuelo blanco en vez de uno marrón.

La categoría arquetipo muestra 12 modelos planteados por el psiquiatra Carl Jung a inicios del siglo pasado, y de una idea más clásica aún, que se remonta a Platón. La teoría de los arquetipos es utilizada por los departamentos de contratación de las grandes empresas, talento humano que le llaman, que basados trata de averiguar cómo se autodefinen los interesados. Uno de los arquetipos más evitados en las empresas es el del "gobernante" (un líder ad hoc, que le encanta dirigir, pero que se frustra cuando alguien no lo sigue). Por otra parte, si la mayor preocupación es la empatía, se dice que tiene el arquetipo del cuidador. Si se esfuerza por defender a los demás, es el héroe. Y así hasta llegar a 12 arquetipos.

Si Jung mencionaba a 12 de estos modelos de arquetipos, en comunicación política, los arquetipos varían ante la coyuntura nacional, se mimetizan y terminan configurando al candidato. En este campo, se pueden mezclar, o incluso de entre ellos puede emerger uno nuevo. Estos sujetos paradigmáticos deben tener la capacidad de empotrarse en el clima social, las necesidades del votante y sobre todo, deben diferenciar de tajo al candidato de su competencia. Sobre todo eso.



El problema de la política es que cada uno de los candidatos se visualiza con el arquetipo del héroe. Y en muchos casos la autopercepción puede engañar a los mismos postulantes. El ego, como lo conocen. Así que los estrategas políticos, con ojos más entrenados, empiezan por ver las deficiencias y terminan por crear unos Frankenstein que, a veces, ni ellos mismos creen que puedan ser consistentes y, de ahí, que recurran a horas interminables del entrenamiento mediático que lo que hacen es que los postulantes terminen odiando a sus torturadores enmascarados de asesores.

Trabajar con políticos, en dichos de los propios estrategas, es meterse con seres egocéntricos, con rasgos mesiánicos. Tanto que si se da un triunfo electoral, el candidato atribuye enteramente el éxito a su personalidad. Mientras que si deviene la derrota, la culpa será enteramente del asesor. De ahí que quien hace la comunicación política se esfuerce por presentar un producto electoral que pueda llegar a la parte sentimental del ciudadano, antes que presentar un funcionario público apto para el cargo.

Poco se habla del papel ético de la comunicación política. Dados tantos tropiezos en estos 46 años de democracia que vive Ecuador, se hace necesaria dejar atrás la anécdota y empezar a marcar los niveles máximos de las argucias del marketing político y su costo a corto y largo plazo.

*Jorge Imbaquingo, periodista ecuatoriano, consultor de redes sociales y temas digitales.