



HABÍA UNA VEZ... UNA PANDEMIA: CAMPAÑAS EN LATINOAMÉRICA

MARCEL LHERMITTE

Periodista y asesor en comunicación política y campañas electorales.
(@MLhermitte)

“Ya nada va a ser igual”, “habrá un antes y un después del coronavirus”, “tenemos que prepararnos para un nuevo escenario mundial”. Seguramente usted ha escuchado, en los últimos meses, alguno de estos tres pronósticos. No importa en qué área se desarrolle, seguramente su futuro será diferente, pero estará de acuerdo también en que su presente en tiempos de covid-19 difiere enormemente con su pasado pre-pandémico.

La comunicación política y, más específicamente, la gestión de campañas electorales en América Latina –y posiblemente en el mundo entero– no es una excepción a la sentencia anteriormente mencionada. Hay notorias diferencias en el presente y no es

disparatado que existan modificaciones en escenarios futuros. Todo esto con el agregado que por primera vez en la historia continental debieron postergarse varios comicios en la región, que estaban previstos para el 2020: el plebiscito constitucional chileno, las elecciones departamentales uruguayas, las presidenciales y legislativas bolivianas y las presidenciales y parlamentarias dominicanas.

En el país caribeño estaba previsto que la ciudadanía acudiera a las urnas el pasado 17 de mayo, pero el llamado se postergó para el 5 de julio. Será el primer país de la región que realizará una elección presidencial en América Latina en plena pandemia del covid-19, lo cual trajo aparejado cambios significativos en una campaña electoral sin precedentes.

Las planificaciones estratégicas se vinieron abajo; las pautas mediáticas y el plan de medios en general fue cancelado; los planes de movilización fueron suspendidos debido a las disposiciones sanitarias que definió el gobierno nacional, fundamentalmente el toque de queda y el confinamiento hogareño. Pero posiblemente en donde se vieron los cambios más interesantes fue en el relato de la campaña.

Dice George Lakoff en su libro *No pienses en un elefante* que los relatos siempre cuentan con la figura de un héroe, un crimen, una víctima y un villano. “El villano es intrínsecamente malo e irracional: el héroe no puede razonar con el villano; tiene que luchar contra él y derrotarlo o matarlo”.

Siguiendo la sentencia del autor norteamericano nos encontramos con una particularidad importante en el relato de campaña en tiempos de pandemia: el crimen, la víctima y el villano es el mismo para todos los candidatos, lo cual hace sumamente difícil la diferenciación para cada una de las distintas propuestas electorales.

En la narrativa nos encontramos con que algunos candidatos y varios actores políticos asumieron su presunto rol de héroe, se abocaron a dar instrucciones sanitarias, sin ser las voces más competentes para hacerlo y en ocasiones cometiendo errores irresponsables en la

información brindada a la ciudadanía. Entendieron que es necesario que se los vea en acción, pero también perdieron la perspectiva y muchas veces no entendieron cuál es su rol en una crisis sanitaria: aportar soluciones, pero no generar caos ni sumar problemas producto de su objetivo de ganar votos.

A esto se suma que las encuestas de opinión pública confirman que la gente no quiere oír hablar de iniciativas electorales, es más, seguramente no quiere ver ni escuchar a los políticos en general. Se exige líderes capaces de paliar la crisis, alguien que señale el camino, que brinde garantías y además, la ciudadanía requiere soluciones respecto a las consecuencias de la pandemia. Son urgentes las respuestas sanitarias y económicas vinculadas a ayudas sociales y a certezas en el campo del trabajo, en una región en donde la informalidad y el desempleo son una constante.

En el caso específico de República Dominicana, con la expansión de la pandemia, las medidas de prevención del gobierno –confinamiento en los hogares y toque de queda, entre otros– y la postergación electoral las campañas de todos los candidatos debieron adaptar su relato, que pasó a ser exclusivamente protector y asistencialista.

Lo que antes eran propuestas se convirtió en una grosera y perversa solidaridad proselitista y como tal se incluyó en el relato de los candidatos. Dice Antonio Núñez en su libro ¡Será mejor que lo cuentés! que un buen relato es “lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios”.

Pues bien, los relatos de la era del covid-19 no están faltos de épica y desbordan emoción. Por lo general nos encontramos con un candidato interpretando a un héroe contemporáneo, que llega hasta lugares carenciados y, lo que antes era una acción de movilización en el territorio, se reconvierte en una fumigación con obreros ataviados con merchandising electoral, y lo que otrora era la entrega de volantes se reproduce en dar alimentos, mascarillas, alcohol en gel y productos de limpieza, muchas veces también embalados con la gráfica del diseño de

campaña.

Esta situación se ha dado muy fuertemente en la campaña de República Dominicana, pero tampoco es ajena a la realidad que se vive en la precampaña departamental en Uruguay, en donde candidatos han anunciado en forma pomposa la donación de un porcentaje de su sueldo para los damnificados por la crisis sanitaria, mientras otros ofrecen una mísera canasta alimenticia empacada en nailon donde se lee el número de la lista y el nombre del candidato a votar.

La solidaridad está siendo la base del relato de la campaña en tiempos del covid-19, pero no es una solidaridad cualquiera, sino una que se confunde con un burdo acto proselitista que no le es ajeno a muchas personas, que producto de la necesidad aceptan la ayuda que se les brinda, sin que eso sea una garantía de su voto, incluso en muchas ocasiones, posteriormente, demuestran a través de las redes sociales su genuina indignación.

La pandemia del covid-19 trajo consigo un confuso e improvisado relato de campaña, que dejó al descubierto hasta qué punto se puede disfrazar el proselitismo con la solidaridad. El futuro de las campañas post-coronavirus es difícil de pronosticar, pero las actuales significan un trauma para mucha gente que le será difícil olvidar la vergonzosa explotación de la dignidad.