

**Mario Riorda y Marcela Farré (coordinadores).**  
***¡Ey, las ideologías existen!: comunicación política y campañas electorales en América Latina.***

Buenos Aires: Biblos, 2012. 334 p. (Politeia). ISBN 978-987-691-024-8.

El libro que presentamos es el resultado genuino de una larga serie de conversaciones y discusiones académicas entre los autores —docentes e investigadores— apoyados y sostenidos por un nutrido grupo de jóvenes universitarios, graduados y alumnos avanzados. El texto es la expresión de una rigurosa investigación de campo llevada a cabo en el área de la comunicación y del discurso político, con particular referencia a las campañas electorales presidenciales en América Latina. En lo que acabamos de afirmar se contienen, a nuestro juicio, dos de los aportes más originales de la presente publicación. En primer término, se trata de un “abordaje empírico” de vastas proporciones y de notable precisión y rigor metodológicos. No es frecuente la publicación de investigaciones de campo en el dominio de la comunicación política que utilicen como metodología de análisis e interpretación de un corpus de datos el “análisis del discurso”. En efecto, a partir de una matriz de análisis de “lo ideológico” se examinan los discursos de campaña presidencial de las contiendas electorales desarrolladas entre 2006 y 2009 en dieciocho países a lo largo de toda Latinoamérica. Esta analítica del lenguaje político cumple con uno de los objetivos trazados por los autores: observar y determinar las tendencias dominantes en dicho género de discurso. En

segundo término, esta investigación construye un objeto de investigación “situado”, esto es, contextualizado en y dentro de las variadas y complejas realidades actuales de Sudamérica. Estábamos, tal vez, demasiado acostumbrados al carácter anglosajón de las investigaciones en torno del lenguaje político. El texto de Riorda y Farré, en este sentido, llena con decisión un vacío doctrinal y bibliográfico importante del cual buen uso podrán hacer no solo académicos, investigadores e intelectuales sino también dirigentes y consultores políticos. La riqueza del trabajo de campo —en cuanto a pluralidad de abordajes y resultados obtenidos— deja suficiente espacio, empero, para otro de los logros relevantes de esta investigación. Se trata de la discusión bien fundamentada en torno del concepto de “ideología” y al de la presunta rivalidad con el concepto de “marketing” (político). El proyecto de investigación inicial que dio origen al trabajo que ahora presentamos tenía por título “*¿Ideología es compatible con marketing?*” La discusión a propósito de la presencia de la “ideología” en los discursos políticos y en las campañas electorales de los variados partidos constituye el necesario “encuadre teórico” de la investigación empírica. Quizás sin explicitarlo contundentemente los autores se hacen cargo de la vieja polémica relativa a la tesis del “fin de las ideologías” (Daniel Bell). Un

cierto “espíritu de época” recorre las argumentaciones y las necesarias disquisiciones de la primera parte del libro: *¿Qué es la ideología? Hacia una matriz de análisis de lo ideológico desde la comunicación política*. Imposible no hacerse cargo de los planteamientos teórico-políticos que provienen de fuentes, en ocasiones diversas y contrastantes, tales como las del “fin de la historia” (Fukuyama), la “crisis del socialismo real” (Bobbio), la presunta vigencia del “pensamiento débil” (Vattimo) y el ocaso de las “grandes narrativas” (Lyotard). Esa suerte de dialéctica entre la “ideología” y el “marketing” está expresada en el concepto de *homogeneización* que recogen los autores de diversos estudios de comunicación política. Homogeneizar un mensaje o un discurso no es sino extenderlo de tal modo que gradualmente aplane sus aristas agudas y sus ribetes propios. No sería sino la “desideologización” o “despolitización” del mensaje borrando así “toda huella discursiva que permita reconocer o identificar una corriente política o, incluso, que revele una posición ideológica manifiesta”. En rigor, la homogeneización ha venido a ser un proceso inexorable de transformación del discurso político no solo por efecto del invocado fin de las ideologías —en particular del marxismo— sino también por la presencia fuerte de los medios masivos de comunicación en la lógica política y en la construcción “mediada” de su lenguaje específico. El analista del discurso británico Norman Fairclough afirmó, hace unos cuantos años ya, que la semántica política había terminado por subordinarse a la

lógica potente del lenguaje mediático y de ello se seguía “la imperiosa necesidad de la clase política de adaptar sus discursos al formato mediático”, según sostienen textualmente nuestros autores. La interpretación de los resultados de campo —parte IV y última, titulada *Tendencias*, a cargo de Mario Riorda y Pablo Cabás— cierra una extraordinaria y cuidadosa sección analítica dedicada a *Campañas* (parte II, a cargo de Marcela Farré) y a *Casos* (parte III, desarrollada por Cabás). Si la desideologización del discurso político pudo tomarse como “hipótesis de trabajo” destinada a orientar el encuadre epistemológico de la investigación, la interpretación de los datos ofrece la “hipótesis alternativa” que permitiría matizar, al menos parcialmente, aquella presunción hoy dominante en la comunicación política. En doce puntos están resumidos los hallazgos más relevantes que, a manera de tendencias, refieren el uso de lo ideológico en las campañas electorales-presidenciales en Latinoamérica. Así, por ejemplo, en el juego de conflicto y de negociación que suele entablarse entre medios de comunicación y candidatos políticos, esto es, la puja por la “homogeneización” o “ideologización” del discurso y de las propuestas programáticas electorales, las “soluciones políticas” tienden a prevalecer sobre las “programáticas” o “pragmáticas”. Vale decir, existiría todavía un componente “ideológico” relevante en torno de la praxis persuasiva con la que se lleva adelante la comunicación política. En suma, y para la variada realidad latinoamericana, los procesos de “infraideologización” no

han desplazado ni excluido los procesos de “ideologización” de la política sino que, más bien, conviven simultáneamente como registros propios de las distintas campañas examinadas. Desde sus inicios, y en su corta historia cultural, Latinoamérica ha padecido avatares penosos y gozosos. Más

aún, y sin la reciedumbre de la gran tradición europea, pareciera que la política ha establecido una plaza fuerte en los corazones y en las acciones de sus hijos. No parecen muertas, pues, las “ideas” políticas sino más bien destinadas a perdurar con nuevos ropajes y en nuevos contextos.

**Ernesto Alonso**

Facultad de Comunicación, Universidad Austral  
ealonso@austral.edu.ar

