

Política y medios de comunicación

Mercedes Charles

Desde hace ya algunos meses podemos constatar, todos los días y a toda hora, que ya inició la guerra publicitaria con relación a las elecciones del año 2000. Esto quiere decir que durante más de un año tendremos que ser testigos de cientos de miles de mensajes que buscan convencernos de la capacidad de los candidatos para poner en orden este país que, dicho sea de paso, sentimos que se nos está resquebrajando.

Actualmente, una parte muy importante de la política se hace en y desde los medios de comunicación. Y esto sucede en todo el mundo, aunque quizás no de la misma manera que en nuestro país. Este hecho implica el desplazamiento de los lugares de encuentro para proponer y discutir las propuestas con la finalidad de generar consensos, a los medios de comunicación que se caracterizan por ser unidireccionales.

Son los candidatos quienes hablan en ellos; nosotros, los y las receptoras, escuchamos sin posibilidad de réplica, aunque sobra decir que hay un alto porcentaje de personas que ciertamente ponemos en duda la credibilidad de sus frases publicitarias y discursos. A lo mejor lo anterior es resultado de que, en nuestro país, la política ha ido gastando con el tiempo las palabras, arrancándoles su significado original y dejándolas simplemente vacías.

Hoy en día, la política tiene que ver más con la construcción de una imagen pública, que con el debate sobre los diferentes proyectos de nación que proponen los candidatos. Ya no se busca crear consensos, ni establecer foros para discutir seriamente los aspectos fundamentales

que promueven los partidos políticos; ni siquiera se pretende contemplar los intereses de los diferentes sectores de la población de este México tan diverso y desigual, ni discutir los temas urgentes que aún no han sido resueltos y que, tarde que temprano, tenemos necesariamente que enfrentar.

Pero eso pareciera no importar. Desde hace algunas décadas, los medios de comunicación empezaron a demostrar su eficacia en materia electoral. Por ello, ahora vemos que los candidatos se esfuerzan por aparecer en ellos con frecuencia y, para hacerlo, gastan cientos de millones de pesos, la mayoría en publicidad. De esta manera, buscan tener presencia en la mente de toda la población a través de la radio, de la televisión, de la prensa, de las revistas y de los anuncios espectaculares.

Con la publicidad política, más bien llamada propaganda, los candidatos se transforman en una mercancía construida desde el mundo de la mercadotecnia; un mundo que exige un maquillaje cuidadoso y la búsqueda de un eslogan pegador y contagioso para que no se olvide.

Por tanto, las agencias publicitarias se empeñan en hacer sonreír al candidato que tiene cara hosca y de pocos amigos, o bien dar una imagen de firmeza a aquél que promete mano firme para gobernar este México inhóspito e inseguro; o rodear a otro de mujeres y jóvenes como si fueran sus íntimos amigos. Incluso, hemos visto que llegan al mal gusto de jugar con el doble sentido del apellido de uno de ellos, buscando dar madrazos a todo aquello que se perciba como obstáculo para que llegue a ser el candidato del partido oficial.

Hoy por hoy las agencias publicitarias



se encuentran trabajando, y mucho, mientras los candidatos gastan en sus campañas cientos de millones de pesos. Esto con la finalidad de colocar en la mente de los ciudadanos y ciudadanas la imagen de su candidato cliente para ganar al interior de su partido o para iniciar la contienda final.

Estas agencias reciben cuantiosos honorarios para crear un empaque de producto atractivo y para tratar de convencernos sobre sus bondades, con el fin de que compremos su imagen. Ya que se piensa que esto se va a materializar en el futuro, con el sentido que demos a nuestro voto.

Además de esta presencia en los medios de comunicación, para hacer más efectiva su campaña se recurre a otros medios adicionales para promoverse con la población: nos referimos a gorras y delantales, a calcomanías y cartelones, a mantas y camisetas, a sudaderas y llaveros, a bolsas de mandado y cuadernos.

Es curioso, pero pareciera que toda la cuestión opera de manera similar a la promoción de una marca de papas fritas, de un jabón de tocador o bien de un automóvil. Pero la diferencia es que lo que está en juego no es la elección de compra de un producto, que en última instancia no es nada importante desde un punto de vista social, sino el impulso a un proyecto determinado de nación, que operará durante cerca de seis años y que, de una u otra manera, a todos nos afecta.

Y esto es mucho más serio que sólo recordar un eslogan y una cara firme, segura, chocarrera o amigable. Aunque bien sabemos que, por su repetición constante en los medios, las frases de campaña son difíciles de olvidar. Quién no recuerda, por ejemplo, *El bienestar*

de la familia, eslogan impulsado por los publicistas de Ernesto Zedillo y que sólo fueron palabras que, a pesar de ser recordadas por muchos, simplemente se las llevó el viento muy lejos, porque nunca se plasmaron en la realidad cotidiana de las familias mexicanas. Todos los ciudadanos y ciudadanas podemos constatar en nuestros bolsillos y en nuestra calidad de vida que realmente sucedió lo contrario.

Lo peor del caso es que con estas estrategias que provienen del mundo de la mercadotecnia, no se pretende que las elecciones sean fruto de un voto razonado. Es decir, que promuevan una participación ciudadana en las elecciones, pero después de analizar y discutir con otros el proyecto de nación que más convenza a cada uno.

Más bien lo que se busca es el voto emotivo, el de la elección del candidato o del partido que haya logrado mejor nivel de penetración en la mente de los consumidores. Y, con ello, ciertamente no podemos avanzar mucho en la construcción de la democracia.

Pareciera que esto último no es lo que verdaderamente importa a los candidatos. La relevancia, para unos, es mantenerse a toda costa en el poder y, para otros, tener acceso al poder que por más de siete décadas les fue negado.

En estos momentos, en los que se pone en juego nuestro devenir como nación, tenemos que exigir a los medios que nos brinden un panorama político plural, autónomo y objetivo; que nos den información para promover el debate, la discusión y el análisis público, además de esto nos obligue a documentarnos sobre los diferentes proyectos que existen en la pugna electoral.

Creo que sería muy importante la exigencia ciudadana para que los medios de comunicación promuevan el voto racional y maduro. Esto, a pesar de que su dependencia hacia la publicidad los obligue a transmitir multitud de anuncios que, en el fondo, no son relevantes, porque no generan compromisos con la ciudadanía ni con el país y porque realmente no tratan temas que verdaderamente nos preocupan. *Jbm*