

Campañas electorales

Los mensajes políticos que transmiten los medios de comunicación plasman los dilemas de las coyunturas políticas y las aspiraciones colectivas de bienestar y seguridad, re-echando en cada mensaje la ideología del grupo gobernante y su manera de concebir el ejercicio del poder.

Así lo plantea Rafael Montesinos en su ensayo *Propuesta Teórica para el Análisis de la Comunicación Política*, en el libro *Sociedad y Comunicación, una mirada al siglo XXI* (UAM, 2006). Este precepto cobra particular relevancia en el actual momento electoral, en el que hay un bombardeo informativo de los gobiernos y partidos políticos, con spots radiofónicos y televisivos que presentan escenas de violencia y criminalidad *versus* mensajes que prometen luchar contra la delincuencia si continúan en el poder o acceden a él.

En este sentido, el doctor Raúl Villamil Uriarte, profesor de la maestría de grupos e instituciones de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, plantea en entrevista con *Letra S* que el gobierno federal, secundado por el Partido Verde, tratan de legitimar la implantación de un Estado represor, que usa el miedo y la incertidumbre para afianzar su poder tal como lo han hecho en varios momentos de la historia los regímenes fascistas.

Ante el gran número de spots que muestran a artistas, deportistas y amas de casa preocupadas por la estabilidad social, el académico explica que esas escenificaciones en los espacios mediáticos buscan fortalecer una estructura ideológica conservadora en donde el gobierno y los partidos pretenden legitimar su apuesta por la familia nuclear, la estabilidad social y el progreso económico.

De esa vorágine de imágenes y mensajes en los medios, es muy grave la utilización visual de militares en el combate al crimen, pues de alguna manera, explica Villamil Uriarte, se está acostumbrando a la gente a ver al Ejército en acciones que justifican su intervención, aunque en realidad estamos viviendo un golpe militar de facto, que vulnera los derechos de las personas al libre tránsito y usa su poder de manera impune e indiscriminada.

Pero los spots del gobierno federal, que se han mimetizado con la propaganda electoral del Partido Acción Nacional (PAN) —que está haciendo una franca campaña de fortalecimiento de la imagen del presidente— refuerzan la idea de la sospecha, que justifica la intervención de las instituciones del Estado en la vida privada,

aún de los infantes al revisar sus mochilas, dando por hecho que esas acciones se hacen para prevenir la delincuencia, cuando la lectura de organizaciones civiles, como la Red por los Derechos de la Infancia, es que se está violando la privacidad de niños y niñas, al tiempo que se limita su noción de libertad.

Con estas acciones, agrega el académico, “se imponen medidas disciplinarias desde el gobierno que van encaminadas a una sociedad vigilada, a la que se le puede transgredir en la vida privada sin importar sus derechos humanos”.

Imágenes que no convencen

Pero lejos de vincular a la sociedad con el gobierno o con los partidos políticos, la actual propaganda electoral y gubernamental genera mensajes que no re-echan las problemáticas reales de las personas. Es así que, de manera unidireccional, el gobierno se concibe como el gestor y rector de la organización social, explotando temas que electoralmente “funcionan”, cuando en realidad grandes sectores de la sociedad están fuera de los supuestos que plantean los mensajes.

En este sentido, Diego Lizarazo Arias, doctor en Ciencias Sociales y docente de la UAM, considera que es ilusorio que se crea que los spots electorales realmente tienen un efecto significativo en las personas, pues imposibilitan la verdadera interlocución con la sociedad.

“Con la reconversión *telepolítica* que se ha suscitado en las últimas dos o tres décadas, se ha renunciado a la conversación directa con la ciudadanía; a cambio de ello, se ha apostado por el modelo monológico que busca la construcción simbólica de la legitimación política, la cual rompe con el principio de la democracia y se acerca más a las estrategias de los regímenes autoritarios”.

Lizarazo, quien fue galardonado con el Premio Simón Bolívar de Investigación en 2008, explica que los partidos políticos y las instituciones públicas están evadiendo temas que realmente afectan a las personas en su vida cotidiana.

En las diversas propuestas discursivas de los principales partidos políticos, asegura, “se observa una dicotomía perversa que retoman los aspectos más ominosos de la realidad nacional: la desintegración del sistema educativo, los grandes problemas de salud, la exclusión y marginación social, la extrema pobreza que viven grandes sectores en todo el país; es decir, retoman fragmentos de realidad que meten en el anuncio bajo los recursos del documental, mis-

mos que contraponen a una realidad de ensueño donde plantean un México equitativo, seguro, próspero, etc., bajo preceptos discursivos que realmente nadie les cree”.

Otro supuesto de la publicidad política, continúa Lizarazo, es que quienes hacen la mercadotecnia creen enfrentarse a una teleaudiencia desinformada; presuponen que el espectador no conoce más allá de lo que ve en pantalla y lo cree todo, sin tomar en cuenta que en los noticiarios televisivos se informan sucesos y se denuncia la culpabilidad de los gobiernos —cualquiera que éstos sean— en actos de corrupción o negligencia, los cuales generan la delincuencia, el narcotráfico o la debacle económica.

Por ello, agrega: “en el plano de la realidad esa dicotomía resulta inoperante para los fines de credibilidad de los mensajes, por lo que se recurre a la fama y carisma de artistas que intentan transmitir las ideas que los personajes políticos no pueden comunicar”.

Un ejemplo de ello es la propaganda del Partido Verde que emprendió con antelación una *campaña publicitaria* en favor de su propuesta para que se aplique la pena de muerte.

El relativo éxito de esta campaña —que según encuestas recientes ha retribuido a ese partido un 2 por ciento más en la intención de voto— ha animado a otros partidos políticos y a los gobiernos para que recurran a las argucias de la mercadotecnia comercial al usar personajes sociales como la ex medallista olímpica Iridia Salazar o el luchador Místico.

En el caso de la primera, el spot televisivo traduce el pensamiento calderonista y del PAN sobre el papel de la mujer en la sociedad, que debe privilegiar la unión matrimonial, la maternidad y a su familia, en detrimento de su desarrollo profesional.

En otro extremo de la mercadotecnia política del PAN está la imagen de un azaroso luchador, que goza de gran popularidad, que representa la hombría, la sagacidad para pelear, la fuerza y el poder muscular. Estas características, explica Diego Lizarazo, “son elementos proyectivos, deseos y fantasías de las personas de ser poderosas, acceder a la fama y al asenso económico”; un anhelo no cubierto en el plano de la realidad, que en todo caso la gente desea, como es la equidad económica, respeto a la diversidad social, recuperación de derechos sociales y acceso a las oportunidades de desarrollo individual y colectivo.



De la propaganda política a la publicidad mercadológica

Terminaron las campañas políticas y con ellas el bombardeo de mensajes propagandísticos, que utilizaron como mensajeros a figuras del deporte y el espectáculo para subsanar el desprestigio de los políticos. Además de una audiencia hastiada por lemas, figuras públicas y promesas inverosímiles, ¿qué dejó la propaganda en la mente de las y los electores? Especialistas en el tema guían la lectura entre líneas de las campañas de derechas, izquierdas y centros.

HBLHC • Antonñ Medina

A cambio de esto, subraya el doctor Lizarazo, “prevalece el mensaje del control social a través de mecanismos coercitivos”, como el principio patriarcal en donde el hombre es guerrero, proveedor y fuerte ante una mujer que tiene como destino la pasividad, la feliz contemplación de su embarazo y ejercer su maternidad con abnegación.

“A ñnal de cuentas el mensaje es el restablecimiento de las formas institucionales de los tejidos sociales, familiares y patriarcales como elemento principal para lograr el control social y la gubernalidad”.

En el caso del PRD, se ha utilizado la imagen de una niña en quien se materializan simbólicamente valores como la pureza, la verdad, la inocencia y el futuro promisorio que pretende neutralizar y hacer inocente el mensaje, que aporta la *mercancía ideal* al pretender deslindar al partido político de los antivalores que se

le adjudican cotidianamente como la corrupción, la deshonestidad y la falta de mejores propuestas políticas.

Un caso aparte podría ser la propaganda electoral del Partido Social Demócrata que ha abordado temas que de ninguna manera abordarían los otros partidos, como el derecho al aborto libre e informado, el respeto a la diversidad sexual, la defensa del Estado laico y la legalización de las drogas. La estrategia de dar la palabra a los actores sociales involucrados ha tenido una muy buena recepción en la opinión pública, aunque al momento no hay encuestas o sondeos que re-ejen un aumento significativo en la intención de voto hacia este partido.

En este sentido, el profesor José Agustín Porrás García, maestro de sociología en la UAM Xochimilco, especializado en el análisis de los escenarios políticos durante los procesos electorales, comentó a *Letra S* que el marketing polí-

tico y los estudios de opinión pública son los que determinan la oferta discursiva de los partidos políticos, aunque ésta no responda a la realidad que viven las personas en su vida cotidiana.

Sostiene que la mimetización de los espots entre el PAN y el gobierno federal no tendrán un efecto real en la intención del voto, por el contrario, está signiñcando una contrapropaganda al ver que el gobierno pierde día a día la batalla contra la delincuencia y la economía está en picada; lo que afecta las políticas públicas y la integración de las familias y su bienestar: “la sociedad se percata de las deñciencias del gobierno en materia de salud, educación y trabajo”. No obstante, en coincidencia con los otros académicos entrevistados por *Letra S*, añrma que “con la publicidad electoral se está favoreciendo la justiñcación de la violencia para ejercer el poder aunque sea sin la legitimidad social que se requiere para tal efecto”. 5

Quienes hacen la mercadotecnia política creen que se enfrentan a una teleaudiencia desinformada; presuponen que el espectador no conoce más allá de lo que ve en pantalla.

SEXUALIDAD EN LAS PLATAFORMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS*								
Palabras incluidas en las propuestas	PAN	PRI	PRD	PT	Convergencia	PSD	PVEM	Panal
Condón	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
VIH	✓	✓	✓	✗ ⁽¹⁾	✗ ⁽²⁾	✓	✓	✗
Homofobia	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Orientación sexual	✗	✗	✓	✓ ⁽³⁾	✓ ⁽⁴⁾	✓	✗	✗
Interrupción legal del embarazo	✗ ⁽⁵⁾	✗	✓	✗	✓ ⁽⁶⁾	✓	✗	✗
Identidad sexo-genérica (travestis, transgéneros y transexuales)	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Feminicidñ	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Crimen de odñ	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Placer	✗	✗	✗	✗	✗	✓ ⁽⁷⁾	✗	✗

*Fuente: Instituto Federal Electoral 1 En coalición con Convergencia 2 En coalición con el PT 3 “discriminación sexual” 4 “preferencia sexual” 5 “derecho a la vida desde la concepción hasta la muerte natural” 6 Contra legislacñnes que penalizan el aborto 7 Sólo para referirse a la legalización de las drogas

