

La apuesta al vacío

José Carreño Carlón

Las estrategias de comunicación de las actuales campañas electorales mexicanas son un pobre y riesgoso remedo del fenómeno de comunicación de Barack Obama, como se puede apreciar tras atender los paneles sobre el proceso electoral pasado de Estados Unidos, en la 59 Conferencia Anual de la International Communication Association (ICA), que concluyó este lunes en Chicago.

Respecto del uso de videos por internet, el PAN cumple con éxito algunos de los requisitos exigidos por esta nueva opción de las campañas electorales, pero el no cumplimiento de otros puede conducir al partido del gobierno al fracaso final. Por su parte, los primeros tanteos del PRI en esta pista carecen de los aspectos más eficaces de los videos panistas y en cambio comparten sus mismos defectos.

El PAN acierta al incorporar a la explotación de los nuevos estigmas del autostigmatizado PRI un sentido del humor político hasta hoy desconocido en nuestro debate público. Los videos panistas conectan así con una moderna franja de la sociedad constituida por una flota de navegantes de las redes sociales dispuestos a creer todo lo que se les diga contra el PRI.

En cambio, el primer video de vaga autoría priista tiene la estructura tiesa, pesada de cualquier discurso tradicional de oposición, sólo que ahora en el nuevo envase de video montado en la red. Además, su crítica al manejo de la pandemia confronta a una mayoría de navegantes y no navegantes hasta ahora dispuestos a creer en el buen desempeño del gobierno en la contingencia sanitaria.

El anti-Obama

Pero junto a estos datos de eficacia, el PAN tiene el problema de que lo más visible de su campaña es una historia a denigrar, lo cual hace invisible su historia, programa o símbolo a exaltar.

En contraste, de la campaña del hoy presidente de Estados Unidos destaca que las redes sociales hicieron de la figura de Barack Obama un personaje que enriqueció y al mismo tiempo trascendió la cultura política estadounidense, para erigirlo en personaje de la

cultura popular.

De acuerdo con uno de los ponentes de la conferencia de la ICA, Obama fue impulsado y seguido por millones de navegantes en EU y en el mundo. Y estos navegantes pasaron de fans de una figura mediática en construcción, a generadores activos del culto al símbolo al que ellos le daban vida. Los navegantes estadounidenses pasaron además a ser recaudadores de fondos para una causa que así se iba haciendo compartida. Y, de allí, a electores en masa del candidato que llevaron a la Casa Blanca.

Por el contrario, la campaña del PAN se decide en un distante cuarto de guerra y sus productos son enviados para el consumo de navegantes dispuestos a celebrar las puyas a un partido al que —al menos por omisión— mantienen arriba en las intenciones de voto.

Peligro

Otro problema de esta campaña es que exhibe la dificultad de los candidatos del PAN de lograr una visibilidad mediática propia, su impotencia para crear un símbolo de culto, e incluso su pérdida de la esperanza de incrementar sus intenciones de voto para alcanzar al PRI. La impresión que deja el discurso denigrante del PAN contra su adversario es que el esfuerzo ya no se orienta a captar votantes para sí, sino a restarle votantes a su oponente para ver si así se logra bajarlo al nivel del partido gubernamental.

Pero en tanto los escándalos están alejando a los electores de todos los partidos, es esta una apuesta a la deserción de las urnas. Y es una mala apuesta para el PAN, porque conduce a que la elección la decida el voto duro, en manos mayoritariamente del PRI.

Pero lo más peligroso es la apuesta de un partido gobernante al vacío de las urnas y a la fractura con su aliado en importantes episodios. Y es que la abstención electoral conduce a vaciar de legitimidad —mientras la ruptura le resta solidez— a un Estado que en los siguientes meses será sometido a pruebas mayores, ante el desplome económico en curso, el temido repunte del crimen y una nada improbable nueva crisis epidemiológica.

jose.carreno@uia.mx

Académico

