

Escala Crítica/Columna diaria

* PAN/PRD: “palomazo musical para cambiar a México” * Morena: “ya sabes quién, cambiará a México”
pronunciación exacta, “para un cambio nacional” * PRI:

Víctor M. Sámano Labastida

HA COMENZADO la propaganda electoral en medios electrónicos, rumbo al primero de julio de 2018. La segunda quincena de diciembre fue una avalancha de anuncios partidistas con un leitmotiv: el cambio se necesita con urgencia. Si domina la palabra ‘cambio’, es que nuestro país -de 120 millones de personas- ha tenido un desarrollo social accidentado por años. Hemos hablado aquí del modelo económico y su continuidad, que quizás enfrentará la sentencia de las urnas.

Un referéndum en torno al rumbo económico y social, desde cualquier punto de vista. Por eso, en la propaganda que inicia, cada quien habla del cambio como quiere. Algunos políticos son entenados del discurso del cambio. Advenedizos. Lo dijo John Lennon: “Todo el mundo vuela y nadie se eleva”.

GASTOS DE PRODUCCIÓN

OTRO LADO oscuro: los gastos de propaganda son motivo de agrio debate, en un país con hondas carencias. 6 mil 778 millones de pesos del gasto federal, para partidos políticos y candidatos independientes en 2018. El total entre el Instituto Nacional Electoral (INE), partidos y organismos estatales, suma 38 mil millones de pesos (para la estructura del INE, 25 mil millones, cifra récord que sonroja al país de gasolinazos y presión a la moneda). Son miles de millones invertidos para la democracia técnica de las urnas, detalle fundamental de legitimidad en el ejercicio del poder.

Pero ojo: el dinero no ha sido suficiente. Falta cultura política y ciudadana, lo que se nota en la propaganda electoral. Así la legitimidad se erosiona, la gobernanza se difumina y el diálogo fructífero se archiva.

Ocurre una paradoja: estacionados en el discurso del cambio, poco cambia. Los partidos y sus líderes se dan cuenta de la necesidad urgente de cambiar en sus acciones, pero todos hacen un cliché del discurso del cambio (y se acomodan).

Hablamos de los recursos financieros destinados a los partidos, porque esto se refleja en la costosa producción de los spots. Un cuidado extremo, delicado, en todos los frentes, con técnicas cinematográficas y efectos visuales impactantes, a decir de especialistas de publicidad. Mucha forma y poco fondo. Eso sí: los precandidatos tenían su guardadito de spots, incluso José Antonio Meade. Este tipo de propaganda no se hace en 4 o 5 días. Hay que viajar y seleccionar locaciones, editar con finura, sonorizar, remasterizar. Mucho dinero para los creativos. Mientras la televisión y la radio, ahora fuera de las partidas publicitarias por ley, suspiran con nostalgia.

Otros temas, de tono emotivo, en la parrilla de salida: el año nuevo, la familia y los buenos deseos. Discurso previsible, con alma prefabricada, sentimientos a modo. Los creativos apuestan por lo seguro, sin añadir nada al debate público.

¿COBRAR ERRORES DEL PASADO?

LA COALICIÓN “Juntos haremos historia” que encabeza Morena, hizo un guiño al pasado reciente. “Las derrotas electorales de ‘ya sabes quién’, perjudicaron al país, cuando otros lo plantearon como el peligro para México”. Jugada audaz: la derrota como victoria moral, por el abismo de discordia en el que estamos parados. Hay que decir que la memoria ayuda, pero no hay que abusar del error ciudadano cuando se protestó “fraude”. ¿Recordar el error vacuna contra otro error? Psicólogos de masas explican que “hay un miedo social que se activa, incluso inconscientemente. Por eso es peligroso recordar un error” (Wilhem Reich, Víktor Frankl).

Y curiosamente: en los spots desaparece Obrador, ‘innombrable’, para dar peso a la identidad de Morena. Es claro que AMLO no quiere quemarse. La carrera es larga. Y así se posiciona la institución política. Otro golpe de audacia que es peligroso, acaso por diluir la influencia AMLO en la opinión pública, mientras los partidos competidores acentúan la figura de sus precandidatos.

MEZCLA SORPRENDENTE

Ricardo Anaya, de la coalición Por México al Frente, habla francés e inglés en dos spots. Imagen hacia el exterior, no sólo proyección de habilidad al interior. En la danza del cambio, los creativos de Anaya fueron por música y atacaron el problema de ideología. Juntaron a Anaya (PAN) con Juan Zepeda (PRD) y plantearon que “la gente no lo cree”. Bien detectado, mal atacado. Las imágenes de calles, casas, caras sonrientes, todo sobreactuado. Anaya, presidente, postulado por la guitarra y la voz del perredista Zepeda al son de La Bamba. ¿Verosímil, el mensaje? Hay deslindes que debe hacer Por México al Frente, que ya perdió el adjetivo “ciudadano”. De los temas delicados, ¿cuándo, cómo y cuál es la agenda? Ahí existe un flanco débil en los debates presidenciales.

DESEOS DE BUENAS FAMILIAS

Posicionamiento: “se escribe Meade, se pronuncia Mid. Vas a oír hablar de él”. ¿Reeditamos “lo que quiso decir”? Se escribe Meade y se pronuncia PRI. El abanderado tricolor y su esposa se estrenaron con estilo presidencial: salutación de año nuevo. No han llegado a Los Pinos. Detalle de anhelo. Sus temas, además del “cambio responsable”: la familia, el bienestar, la solidaridad, el optimismo social. Muchos mensajes en poco espacio. No hay imán, no hay encuadre del discurso. Varios focos equivalen a ninguno. También, ¿qué entender por “continuidad con cambio”? La técnica cinematográfica no atenúa la desinformación ni las contradicciones.

Así arrancaron. Y lo que falta. (vmsamano@yahoo.com.mx)