

Escala Crítica/Columna Diaria

*En un estudio Mark Thompson advierte sobre el peligro de la mentira *Hechos, datos duros, son desplazados por el sentir, las percepciones

*Gaudio Rovirosa, López Hernández, Trujillo Zentella y Paz Ojeda

Víctor M. Sámano Labastida

TERMINARON las precampañas de los precandidatos, en una serie de “pres” que nos deben llevar a la decisión que los ciudadanos expresen en las urnas el primero de julio de este año. El 30 de marzo iniciarán las campañas del proceso federal (Presidente, senadores y diputados federales) y el 29 de abril las campañas para elegir gobernador en los estados que homologan este año sus procesos. Entre estos, Tabasco. Vendrán también las campañas de los aspirantes a alcaldes y diputados locales. ¿Nos dejó algo nuevo esta etapa?, ¿conocimos algo más de los partidos y sus aspirantes a cargos de elección?

Hay quienes, con razón, expresan su hartazgo frente al bombardeo de eslóganes, imágenes, cancioncillas, frases y todo un arsenal del llamado “marketing político” utilizado para –supuestamente- realizar procesos internos para seleccionar candidatos. En realidad los mensajes fueron ideados y elaborados para su difusión masiva. Esa sí, una campaña previa.

Después de una tregua, en la que seguirán los promocionales partidistas, vendrá otro mayor bombardeo de frases impactantes y de supuesta ocurrencia.

Muy oportuno, me parece, referir la excelente obra de Mark Thompson, publicada por editorial Debate: “Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?” (2017), donde se refiere al empobrecimiento del mensaje de los políticos y de la política.

CONCILIAR O CONFRONTAR

ESCRIBIÓ Thompson: “El lenguaje importa. Las palabras no cuestan nada, y cualquier político, periodista o ciudadano de a pie posee una reserva ilimitada de ellas. Sin embargo, hay días en que unas pocas palabras bien elegidas adquieren una importancia crucial, y el orador que las halla decide el curso de los acontecimientos. Con tiempo, los líderes, comentaristas y activistas dotados de empatía y elocuencia pueden emplear las palabras para no solo explotar la opinión pública, sino moldearla”. ¿El resultado?, interroga el autor y responde: paz, prosperidad y progreso; o por lo contrario, desigualdad, prejuicios, persecuciones y guerra. Las palabras

pueden acercar, pero también separar; aunque las palabras pueden también ocultar los hechos.

Lo hemos visto en estos días. Y nos lo recuerda Thompson, actual directivo de The New York Times y ex de la BBC británica: “nunca antes se habían distribuido las palabras con tal alcance y con tanta inmediatez. Surcan el espacio virtual con un retraso infinitesimal. Un político puede sembrar una idea en diez millones de mentes antes de bajar del estrado”.

Podemos agregar que un desliz en el lenguaje entre los políticos puede arruinar toda una campaña o echar por tierra la posibilidad de acuerdos. A veces los candidatos y líderes, también gobernantes y personajes públicos en general, se olvidan que un dicho -que fácilmente nos es presentado como un hecho-, ya no se queda en el reducido ámbito de una plática, conferencia o asamblea, sino que rebasa cualquier límite geográfico. Fuera del contexto todo se complica.

Mark Thompson, que analiza lo que denomina la degradación del lenguaje público tomando como ejemplo a personajes como Donald Trump y Sarah Palin (Estados Unidos), Silvio Berlusconi (Italia), entre muchos otros, también nos muestra cómo la “opinión”, la “percepción”, sustituye a la información; cómo el trabajo de los científicos y los datos duros, son desplazados por el “sentir” recabado en sondeos y encuestas.

Humberto Eco –escritor, semiólogo y filósofo italiano- advertía que ahora las redes virtuales, la posibilidad de que con el mínimo rigor se exponga una opinión como si fuera un hecho, o se acepte por cierta una falsedad sin comprobar su fuente, ha dado poder a quienes no asumen ninguna responsabilidad.

Volviendo a los políticos y sus campañas, en un escenario donde predomina el “marketing”, retomo la advertencia de Thompson: existe “el riesgo de que unos oradores elocuentes pero sin escrúpulos intenten convencer no por los méritos de su argumento, sino apelando a las pasiones de la audiencia; en otras palabras, usando ideas, expresiones y trucos profesionales aprendidos a lo largo del tiempo para suscitar la reacción deseada de las personas a las que se dirigen”.

De ser así, en unas elecciones, no estaríamos ante el triunfo de la razón sino de las emociones. ¿Será posible que las emociones respondan a una necesidad colectiva?

AL MARGEN

CUATRO bloques político electorales han definido sus aspirantes a la gubernatura de manera formal en sus asambleas, como lo mandan sus estatutos: Gerardo Gaudiano, por el PRD, el 2 de febrero; al acto asistió en su calidad de militante el actual gobernador Arturo Núñez. Habló del cambio generacional.

El sábado 10 de febrero, el dirigente nacional del PRI, Enrique Ochoa Reza, encabezó la ratificación de Georgina Trujillo quien convocó a una campaña de propuestas y llamó a realizar debates entre los aspirantes.

Escrito por Editor

Lunes, 12 de Febrero de 2018 14:32 -

Ayer domingo correspondió a la coalición encabezada por Morena. Se ratificó a Adán Augusto López Hernández, quien retomó el eje de su propaganda: la necesidad de que Tabasco apoye a Andrés Manuel López Obrador. Este partido le apuesta también al “efecto AMLO”.

Por Nueva Alianza (Panal), que en lo nacional participa en una coalición con el PRI, su actual abanderado en Tabasco es Manuel Paz Ojeda.

Queda por designar al candidato por la vía independiente.

Ayer mismo cerraron precampañas los candidatos a la Presidencia. Hay tres fuerzas que pasan a lo que es una especie de segunda vuelta. ¿Quedarán sólo dos competitivas en la recta final? (vmsamano@yahoo.com.mx)