

Fecha 27.02.2009	Sección Opinión	Página 21
----------------------------	---------------------------	---------------------

La espotización de la política

José Fernández Santillán

Los ciudadanos comunes y corrientes ya comenzamos a padecer las inclemencias de la temporada electoral: el torrencial de spots en radio y tv que machacan las supuestas bondades de tirios y troyanos. A esta propaganda partidista va aparejada la estrategia de comunicación gubernamental en sus distintos niveles, es decir, federal, estatal y municipal. Aunque se diga lo contrario, está claro que cada gobierno está reforzando su presencia en los medios para ayudar al partido de pertenencia.

El terreno en el cual se escenifica la lucha política se ha desplazado de la discusión de ideas, que es una antigua y siempre actual aspiración de la democracia, a la difusión de imágenes, síntoma del creciente poder mediático. En este último campo se han metido de lleno los principales actores de la vida pública; hacia allá, vale decir, hacia el poder mediático, van dirigidas sus baterías y muchos de los recursos con los que cuentan para obtener los mejores dividendos políticos.

No importa que se degrade la función de los ciudadanos que, en una sociedad presumiblemente democrática, deberían ser impulsados a usar la inteligencia. En contraste, a lo que acudimos cotidianamente es a la proliferación de mensajes instantáneos orientados a la estimulación emotiva, sobre todo en el caso de la tv.

En todo esto hay una paradoja porque, hipotéticamente, los poderes constitucionales deberían mantener bajo control a los poderes mediáticos; pero la realidad es que esos poderes constitucionales caen en las redes de los poderes fácticos en especial cuando se trata de renovar por la vía del voto a las instituciones públicas.

Las decisiones colectivas que, en teoría, deberíamos definir entre todos o a través de nuestros representantes, en los hechos se toman en circuitos restringidos, en grupos estratégicamente más fuertes que el resto de la población. La voluntad de las camarillas se deja ver también en la comu-

nicación de masas. Esto se concreta en spots como cápsulas activadoras de nuestras percepciones inmediatas y no de nuestras capacidades reflexivas. El círculo se cierra cuando aparecen las mediciones en forma de encuestas para ver cuál fue nuestra reacción ante el estímulo recibido.

Se nos trata como conejillos de indias: ante una cierta inducción se espera una cierta respuesta. Viene el spot y luego los resultados de los sondeos para ver cuál fue su impacto en nuestra mente. El proceso culmina en las urnas; pero, como dice Giovanni Sartori en su libro *¿Qué es la democracia?*: "Elecciones libres con opiniones impuestas no libres no conducen a nada. Un pueblo soberano que no tiene propiamente nada que decir, sin opiniones propias, es un soberano vacío". La opinión pública que debería ser la expresión libre de los ciudadanos se convierte en una opinión manipulada por los publicistas. Y, en efecto, ha aparecido un negocio bastante lucrativo que es el "marketing político" como distorsión mercantilista del proceso político democrático.

Convengamos en que el videopoder es una novedad histórica: durante siglos habitamos un mundo de "cosas-leídas", pero ahora pasamos a un mundo de "cosas-vistas". Sartori se pregunta con justa razón: "¿Qué sucede al *homo-sapiens* frente al *homo-videns*?". Responde: es obvio que uno debería complementar a otro; pero existe la tendencia a que la imagen tome el mando sobre la imaginación. Es claro que la democracia se nutre del *homo sapiens*. Si el ser pensante está en peligro también la democracia lo está.

Decía Montesquieu en *El espíritu de las leyes* que el gobierno democrático, para su buen funcionamiento, requiere toda la potencia de la educación; pero cuando las élites políticas y ciertos medios se unen en una causa común de enajenación social todo el proceso político democrático corre el riesgo inminente de venirse abajo.

jfsantillan@itesm.mx

Académico del Tecnológico de Monterrey (CCM)

