

Televisión

Entre Discursos y Comerciales

Por Gerardo ARREOLA

En rigor no es una novedad la inclusión de temas políticos en los medios de comunicación. El debate está siempre presente, no importa que no se haga explícito. La manifestación de ideas y la defensa de intereses determinados son parte fundamental del ejercicio de la comunicación colectiva.

Justamente por esa práctica —implícita, disfrazada, vergonzante en ocasiones— resulta singular la experiencia del debate electoral a través de los medios. En México, la Ley auspicia la promoción de propuestas políticas por radio y televisión —sin costo para los partidos reconocidos— pocas semanas antes de los comicios federales.

En Estados Unidos el encuentro televisivo que acaban de sostener los aspirantes a la Presidencia, Gerald Ford y James Carter, tiene un importante precedente. En 1960 Richard Nixon y John F. Kennedy expusieron sus puntos de vista ante las cámaras de televisión, en la etapa preelectoral. El triunfo de Kennedy se atribuyó, parcialmente, a su mejor "presencia" en pantalla, y a la "mala cara" de su contrincante republicano.

Los términos no parecen haber cambiado mucho. Ahora los equipos electorales de uno y otro candidatos prepararon la batalla en todos los terrenos. Para la comparecencia televisada ante un grupo de periodistas, el problema no era precisamente debatir ideas, sino obtener mejor "imagen".

Uno de los contendientes, por ejemplo, ensayó cómo dar "respuestas rápidas" a "preguntas embarazosas". El curso mismo de la emisión pareció confirmar una preparación destinada a obtener más simpatías que adhesiones razonadas. Además de la propia promoción, los candidatos intentaban desacreditarse mutuamente, exhibir al contrario como inferior.

COMPRA-VENTA DE "IMAGEN"

El empleo de mecanismos publicitarios en sentido estricto no es reciente. Las campañas electorales de numerosos países capitalistas se caracterizan por la policromía y sonoridad de los recursos puestos en juego por los contendientes.

Sólo en el caso de Estados Unidos, recuérdese, hay material en abundancia. Desde la selección interna de los candidatos partidarios —o "primarias"— y hasta el último momento de la campaña, abundan los ornamentos de todo tipo, las leyendas metidas a fuerza en cualquier espacio disponible, o el símbolo perseguidor de conciencias.

El aspecto más superficial de la campaña se reduce a la lucha publicitaria. Es una verdadera guerra de "conceptos creativos", frases-símbolo e imágenes de todo tipo, que toman al país entero por escenario.

El debate en televisión, pues, más que una disputa política, es parte de la batalla publicitaria. Con él se ensancha el terreno propio de la comunicación colectiva, a donde se traslada eventualmente la lucha por el poder, de acuerdo con ciertas circunstancias.

Los medios de comunicación abren así un espacio para el debate electoral ajustado a las reglas mismas de la comunicación. La real lucha política, por su parte, permanece implícita en los medios y parcialmente reservada en la actividad específica de los contendientes.

Este fenómeno modifica las condiciones en uno y otro terreno. Lo que aparentemente es el debate llano, no pasa de ser una lucha por la obtención de la mejor "imagen". Lo que en la superficie aparece como "información pura", es en realidad el ejercicio político de la comunicación. Entre ambas alternativas discurre esta singular práctica contemporánea.