

Comprar un proyecto, no una imagen

José Manuel Guevara *

Nuestro país ha entrado al preludio de la carrera presidencial. Quizá muchos ciudadanos piensen que aún es temprano para empezar a preocuparse por su voto, pero la democracia es algo que se debe de reflexionar, analizar y vivir todos los días, no sólo cuando acudimos a las urnas. Por supuesto que la elección presidencial se cuece aparte: es la función estelar de nuestro sistema electoral mexicano. En tan sólo unos meses, todo el presupuesto de los partidos políticos se enfocará en un objetivo: Los Pinos.

Espectaculares, anuncios de radio y televisión invadirán nuestros sentidos. En las redes sociales los candidatos a la presidencia solicitarán autorización para ser parte de la red de amigos. Giras por toda la República, eventos con música, comida, invitados especiales y la compañía de la familia "perfecta" del candidato.

La sonrisa de oreja a oreja en todo momento, la vestimenta adecuada, la postura erguida, seguridad al pronunciar cada una de las propuestas de campaña, un selecto uso de ademanes en el discurso, así como el carisma y la cercanía con la gente.

Millones de pesos invertidos en los publicistas más creativos del país, los asesores de imagen más reconocidos, los más diestros consultores políticos y todo este esfuerzo para ofrecer a los consumidores una "máscara" apropiada, una imagen atractiva, un producto irresistible.

Los políticos empezaron a otorgar especial importancia al manejo de su imagen y lenguaje corporal a raíz de los resultados del debate entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Algunos observadores políticos afirman que en el famoso debate televisivo entre Kennedy y Nixon en 1960, el contraste entre la obvia vitalidad de Kennedy y el cansancio de Nixon, sumado a su poca expresividad habitual, tuvo más importancia que todo lo que dijeron.

Fachada social

Cincuenta y un años más tarde, la fachada personal y social de un candidato (como las denominó el sociólogo canadiense Erving Goffman) son parte fundamental en las aspiraciones y construcción de una campaña política. Por un lado; no es incorrecto buscar favorecerse de estas herramientas para comunicar eficientemente una idea política:

"El mensaje que se trasmite por el aspecto personal no se refiere sólo a la persona en sí, sino también a lo que esté diciendo.

"Un acalorado discurso político pronunciado por un hombre de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal descuidada, no resulta atractivo. El orador nos indica con su aspecto que no tenemos necesidad de prestarle atención."

Sin embargo, son muchos los políticos que parecen dar más importancia al tema de la mercadotecnia política que a la política misma.

Elección tras elección nos venden un producto, una persona, un candidato y el interés nacional, y los proyectos, las propuestas y el debate pasan a segundo término. La política en México se ha limitado a buscar la mejor estrategia para llegar al poder.

Finalmente, y a manera de conclusión, los ciudadanos somos en gran medida responsables de esta práctica que obstaculiza la evolución de nuestra democracia.



Dejarse llevar por la mercadotecnia política es como comprar un "producto milagro": buscamos un resultado fácil e inmediato sin preocuparnos por efectos secundarios —sin leer las letras chiquitas del instructivo— o reflexionar si lo que consumimos en verdad es la mejor solución.

Los mexicanos debemos aprender a ser más críticos y exigentes con nuestros gobernantes. La ciudadanía es un concepto que se caracteriza por la participación activa de los ciudadanos en la vida política de un país.

En las próximas campañas políticas debemos de analizar la aparente confianza de un político al pronunciar su discurso, su imagen de juventud o de experiencia, no elegirlo por el carisma y su imponente campaña publicitaria.

Para que nuestra democracia madure, empecemos por reflexionar la viabilidad, fortalezas, oportunidades y debilidades de los proyectos que los candidatos nos presentan. ☒

* Profesor del Departamento de Relaciones Internacionales y Formación Humanística del Tecnológico de Monterrey, campus Querétaro