

Editorial

Elecciones presidenciales en Colombia 2014: Menos ideas, más *show*

Presidential Elections in Colombia 2014:
Less Ideas, More Show

Eleições presidenciais na Colômbia 2014: menos
idéias, mais espetáculo

JORGE GONZÁLEZ¹

La pasada campaña de elecciones presidenciales en Colombia dejó un halo de cansancio y hastío entre la ciudadanía. La antesala de las dos vueltas electorales, especialmente de la primera, desnudó a los dos candidatos con la mayor favorabilidad en las encuestas, y los enfrentó en los medios de comunicación, ante una audiencia que se convirtió en la receptora de todo tipo de denuncias, propagandas e informaciones que rayaron con la espectacularidad, el amarillismo y el sensacionalismo.

Juan Gossain apuntaba que “lo que hemos visto es una vergüenza del periodismo”. Se refería, obviamente, a la información de la campaña electoral divulgada por algunos medios de comunicación. El reconocido periodista criticaba además el hecho de que varios informativos cayeran en la trampa de contar precisamente lo que las campañas políticas querían decir. Así fue. Los escándalos de cada una de las campañas desplazaron las propuestas de los candidatos de la agenda infor-

¹ Comunicador Social y periodista y candidato a Magíster en Estudios políticos por la Universidad Pontificia Bolivariana. Director de Teleantioquia Noticias. Medellín, Colombia. Correo electrónico: jorgonquin@gmail.com

mativa y brindaron pocas opciones para conocer las iniciativas de los aspirantes a la primera magistratura del país.

Tal vez como nunca la estrategia política de los asesores de campaña estuvo enfocada en el descrédito del contrario. Con el uso de propaganda, la divulgación de videos y el uso casi irracional de información a través de las redes sociales, la pasada contienda electoral giró en torno a las reglas dictadas desde las propias campañas y sus estrategias en materia de imagen y comunicación.

La irrupción con fuerza de los asesores políticos en Colombia se notó y el país contempló como todo el poder de la comunicación, fue puesto al servicio de la propaganda electoral. Es un fenómeno que ira en ascenso como lo ha hecho en Estados Unidos donde es común que, “sacar los trapos al sol”, sea una argucia sin límites en los medios. Para dar a conocer sus ideas las campañas tienen la posibilidad de recurrir a la propaganda a través de la prensa, la radio, la televisión, vallas, avisos, pasacalles o internet. Esos han sido los medios tradicionales y directos con los que cuentan para difundir sus propuestas. Sin embargo, las campañas cada vez más dejan a un lado sus iniciativas en materia gubernamental, para concentrarse en hundir al contrario. Por ello, la filtración de videos, llamadas, correos electrónicos e incluso espionaje hacen parte de las estrategias usadas manchar a la contraparte, todo ello con la complicidad de las redes sociales, escenario en el cual se pueden manifestar con libertad, decir lo que les venga en gana, producir contenidos de dudosa veracidad, así como editar imágenes y videos para lograr los efectos deseados.

Los expertos en materia de comunicación política saben que los medios son importantes en el proceso electoral. Por ello, las estrategias de campaña adaptan su discurso al de los medios. La imagen, la postura, el tono y el discurso, son escogidos de forma cuidadosa para lograr el mejor impacto entre las audiencias. Los candidatos deben ser mediáticos y sus mensajes también.

El propósito es cautivar y conquistar a la audiencia. En la pasada campaña se observó propagandas en las que se desacreditaba a alguno de los candidatos, algo que no era común en la publicidad política en Colombia, pero más que nunca la filtración a los medios y el uso de redes sociales con mensajes e informaciones destinadas a enlodar a los aspirantes fue algo repetitivo en la contienda electoral. El crítico de televisión, Ómar Rincón, señala de forma pertinente que: “El efecto de esta mediatización es que la política se convirtió en un gran espectáculo; un relato de entretenimiento...” (Rincón, 2001, p. 8). Desde su nacimiento, los medios de

comunicación y especialmente la prensa, ha buscado la publicación de noticias que impacten, que sean entretenidas, asombrosas. Es una mecánica que se hace evidente en el proceso de emisión de mensajes. Lo entretenido contiene la posibilidad de atrapar al televidente, lo aburrido permite lo contrario: audiencias que se cambian de canal y buscan otras opciones informativas. Con ese péndulo se mueve gran parte de las publicaciones que emiten los medios de comunicación. El problema es que habrá menos campo para las ideas y las propuestas, y más para el entretenimiento, el *show* e informaciones que apunten al espectáculo como una forma de llegar directamente a la médula y los corazones de las audiencias de los medios.

En la pasada campaña también fue posible observar que algunos profesionales de la comunicación y líderes de opinión tomaban partido más o menos de frente en algunos casos, y en otros de forma directa en favor de alguno de los candidatos en contienda. El hecho fue en detrimento de la independencia informativa que deben guardar los medios de comunicación frente a todas las noticias y, en especial, de la información que generaba el proceso electoral en Colombia. El que algunos espacios informativos tomaran partido contribuyó a distorsionar la percepción del público y a empobrecer la medida y equilibrio con el cual deben ser tratados estos cubrimientos.

El tomar partido, en algunos casos, desde los micrófonos, confunde y genera tendencias erróneas dentro de la población. La espectacularidad crea audiencias menos interesadas en lo público, con menos herramientas argumentativas para opinar sobre sus gobernantes o para cuestionar a sus líderes políticos. Un debate no sobre las ideas, sino sobre el escándalo, no sobre las propuestas, sino sobre lo banal, conduce a una ciudadanía desinteresada, desinformada y la cultura política se convierte en una especie en vía de extinción. No es gratuito que hoy haya un desinterés notable sobre lo público y que eso se traduzca en una abstención crónica que en Colombia supera el 50% de los votos en las elecciones presidenciales.

Una prensa libre es sinónimo de una democracia saludable, pero una prensa responsable también lo es. Medios de comunicación preocupados por la denuncia o develar excesos y hechos de corrupción del poder público ayudan a fortalecer el Estado. Pero medios de comunicación enfocados en el amarillismo conducen a todo lo contrario. En *La civilización del espectáculo*, Mario Vargas Llosa señala: “La frenética busca del escándalo y la chismografía barata que se encarna con los políticos ha tenido como secuela en muchas democracias que lo que mejor conozca de ellos el gran público sea sólo lo peor que pueden exhibir” (2012, p.134).

Referencias

- Rettberg, A; Rincón, O. (2011). *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Bogotá: Alfaguara.