



¿DE DÓNDE VIENE LA APATÍA POLÍTICA DE LOS JÓVENES?

Vie 1 Jun 2012

5 0 39

Twitter +1 Me gusta

Seguir a @WARPmagazine 60.2K seguidores

Editorial

"CORONA CAPITAL 2012" POR MARÍA Y JOSÉ #WARPENCC12 #CC12



Por Tony Gallardo María y José @elmariajose (sábado 13 de Octubre) En mi última ida al D.F. tuve un show en Pachuca...

LEER MÁS

Por Julián Woodside

(Una versión reducida de este texto fue publicada de manera impresa en el número 47 de WARP Magazine)

Dicen las noticias que no ha habido matanzas, son suicidios por la espalda, que no hay levantamiento, es una guerra de Internet
"No les creo nada" – Maldita Vecindad

Se ha acusado a los jóvenes de apáticos y conformistas con respecto a la situación política del país. Sin embargo, la mayoría de estos ataques provienen de gente que no comprende las dinámicas de dicha generación, la cual es la primera de nativos digitales en México. Así mismo, esa relativa apatía no es fortuita, pues la política mexicana simplemente ya no les habla directamente. Hablamos de jóvenes de 25 años para abajo y para los que el celular y la computadora no son un lujo, sino una necesidad. Son los hijos de la crisis del '94 y de la mediatización de asesinatos políticos y fugas de narcotraficantes; además de vivir un constante bombardeo sobre lo inútil del proceso político, ya que para ellos el imaginario popular cuenta con dos fraudes electorales en su vida ('88 y '06). Es una generación que ha construido su propia lógica, pues vio cómo los sueños de sus padres se desvanecieron, mientras que ellos se han empoderado para alzar la voz y modificar su entorno a partir de las nuevas tecnologías. Es, finalmente, una generación que ya no se traga cualquier promesa tan fácil y cuya protesta para muchos puede resultar pasiva: si no les interesa un sistema buscan otras opciones, como lo está viviendo la industria discográfica tradicional actualmente con la crisis de la venta de discos. (A continuación pueden ver un video que hace una descripción resumida de los valores y motivaciones de esta generación).

Hablamos de una juventud hiperrealista o "Photoshop" que compite instintivamente con generaciones de comunicólogos que apenas se adaptan a la transición digital. Jóvenes que tienen un mayor dominio en edición de audio, video e imágenes, así como un mayor conocimiento de estrategias de

Recomendaciones

 VISITA LA MUESTRA "CÁRCELES DE LA INQUISICIÓN: PROCESOS Y TORMENTOS"
28 personas han recomendado esto.

 Cancelan concierto de The Drums en Guadalajara
3 personas han recomendado esto.

 The Killers anuncia 'Runaways' como nuevo sencillo
154 personas han recomendado esto.

 30 Seconds To Mars en SesioneS con Alejandro Franco
17 personas han recomendado esto.

 Rumores de Portishead en México
4 personas han recomendado esto.

Plug-in social de Facebook

difusión y auto promoción. Para ellos, la comunicación política es una caricatura de la que pueden generar parodias al instante (basta buscar en imágenes de Google la palabra "meme" y el nombre de cada candidato), algo inaudito en décadas anteriores (si no pregúntele a los directivos del Diario de México, quienes en 1966 cerraron tras un "error de imprenta" que humillaba al entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz). Y si bien la población mexicana es cada vez más escéptica, la juventud no sólo ya no cree, sino que es capaz de reconocer las formas de engaño. En pocas palabras: los jóvenes saben más de estrategias de comunicación que los políticos y están cansados de las promesas; saben que depende de ellos y no de qué candidato gane.

Recientemente ha destacado el papel del entorno digital en la política, pues hemos visto dinámicas como el lanzamiento de videos virales (que incluso han estimulado movimientos sociales, como el caso de #Somos131,

el abuso de bots, "acarreados digitales" y las formas para identificarlos

la difusión de memes, y la invasión de campañas que te invitan a dar "likes" a los candidatos a través de Facebook. Y si bien todavía no es representativa la penetración de Internet en México ([aquí](#) y [aquí](#) pueden ver algunos estudios al respecto), el principal público de estas dinámicas es la juventud, una juventud que ve de manera irrisoria dichas estrategias. Sin embargo, es importante comprender que en cuanto a la opinión pública se considera que existen "círculos" de opinión, los cuales se delimitan de acuerdo a su interés y acceso a la información, así como con respecto a sus posibilidades de influir en la opinión de la población en general. De esta forma desde el sexenio de **Vicente Fox** se ha planteado que existen 3 círculos en México: el círculo rojo (los formadores de opinión o "comentocracia" que representan a los distintos medios de comunicación), el círculo café (las minorías críticas informadas) y el círculo verde (las masas desinformadas). Por lo que se puede afirmar que los usuarios que pertenecen al círculo rojo y café son los que conforman principalmente el segmento de la población que usa Internet y cuenta con edad para votar. Sin embargo, al ver el peso que han tenido ciertas iniciativas originadas en Internet por parte del círculo café, resultará interesante ver cómo se reacomodan las distribuciones de estos círculos de opinión en un futuro.

Así mismo, cabe aclarar que difícilmente un individuo partidista cambiará su elección de voto, pero algo que se ha identificado como fundamental para las elecciones en México es el hecho de que éstas se ganan a partir de los indecisos, de los apartidistas que definen su voto de último momento, y es a

ellos a los que la comunicación política debería de apelar. Sin embargo, haciendo un análisis de las campañas de los cuatro candidatos presidenciales se puede identificar más fallas que aciertos. Claro, cabe matizar que hay campañas que solo requerirían ajustes, mientras que otras demuestran que el peor enemigo del candidato puede ser **su propio equipo de comunicación**. Sin embargo, los clichés y convenciones políticos que buscan persuadir mediante ideas atractivas para obtener el voto –algo que es conocido como demagogia– ignoran un hecho fundamental: una parte importante de la población mexicana de diversos estratos socioeconómicos **“ya se la sabe”** y quiere escuchar algo diferente a las típicas promesas de cada periodo electoral.

Por ejemplo, hemos visto a un Enrique Peña Nieto que dice que no responderá a las agresiones de sus detractores, pero que lanza un spot en respuesta a los ataques también criticando:

a una Josefina Vázquez Mota que promete un gobierno “diferente” rechazando toda idea de “continuidad de 12 años de traer el cambio” como eje de precampaña de su partido:

a un Andrés Manuel López Obrador que busca una reconciliación con quien pudo “haber afectado tras su determinación de luchar por la democracia”:

pero que al escucharlo hablar en público ha comunicado resentimiento:

y a un Gabriel Quadri que dice ser diferente a los políticos pero cuya campaña se compone básicamente de caricaturizar y criticar a los demás candidatos:

Algo que se puede afirmar es que ninguna de las cuatro campañas resulta ser lo suficientemente convincente como para que la gente que no se ha decidido “se la compre”, y por lo tanto esperan a ver cómo se desenvuelve todo el proceso electoral para decidir ante las urnas. Esto es importante ya que la comunicación política, así como la publicidad, apelan a lo emocional, más que a lo racional:

Y si bien los spots han logrado atraer la atención de la gente, solo demuestran que la formación en comunicación política en México está en pañales (con sus excepciones, como se podría considerar el éxito de la campaña de Vicente Fox). Sin embargo, es un hecho que la formación en comunicación política es joven, ya que surge a la par del inicio del proceso de democratización en México desde finales de los **ochenta**. Por todo lo anterior, tal vez sería bueno aprender de los jóvenes, quienes están más al tanto de en qué consiste la comunicación, en lugar de apelar a los clichés que estimulan la apatía de la juventud. No olvidemos que no porque no les interese la política no quiere decir que no vayan a votar...

El impacto de la comunicación política

Ahora bien, la tradición de observar hasta los más pequeños detalles en la construcción de la imagen pública de un candidato cuenta ya con al menos medio siglo de historia en el mundo, siendo considerado el primer ejemplo el fenómeno que ocurrió tras el primer debate presidencial televisado en Estados Unidos en 1960, el cual se llevó a cabo entre Richard Nixon y John F. Kennedy. Al finalizar dicho debate, la gente que lo escuchó por radio comentó que Nixon había ganado el debate, mientras que la gente que lo vio por televisión consideraba que Kennedy había sido el ganador. ¿Por qué tal disparidad? Porque supuestamente cuestiones de apariencia y de actitud, así como elementos en la edición, ocasionaron que Nixon tuviera una imagen menos “segura” que la de **Kennedy**.

Es un hecho que los clichés funcionan, pues la gente los reconoce. Sin embargo, lo que se ha visto en estas elecciones es una explotación de clichés a tal grado que la gente se ha cansado demasiado rápido, a continuación algunos ejemplos:

- El uso de colores institucionales. Ya sea que hablemos de rojo y verde por parte del PRI, de azul y blanco por parte del PAN, de amarillos por parte del PRD o de turquesa por parte de Nueva Alianza, estos colores no sólo los encontramos en los logotipos sino también en sus piezas de comunicación, como vitrales rojos detrás de Peña Nieto, prendas de vestir de Josefina, macetas y muebles de López Obrador y la combi de Quadri. Esto ya se había explotado en elecciones pasadas mediante los colores de las corbatas de los candidatos, algo que al parecer se ha dejado de lado esta vez.

- Los gestos. Tras la famosa "V" de Vicente Fox, los candidatos han buscado construir gestos que los caractericen a lo largo de su campaña, tal como el puntualizar con una mano para demostrar seguridad, el extender las manos para comunicar generosidad, el hacer el gesto de "ok" para enfatizar ideas, o el gesticular de manera relajada para demostrar familiaridad. En cualquiera de estos casos, los gestos llegan incluso a caricaturizarse, pues forman parte fundamental de la imagen del candidato.

- El fraseo. Algo interesante de analizar es el fraseo de las campañas ya que deja entrever los intereses de cada partido. Es así que se habla de "México", "los mexicanos", "nosotros" y "contigo" ó "tú", siendo cada fraseo una estrategia para apelar a distintas formas de vínculo emocional entre el candidato y el espectador.

- Las situaciones. Existen una serie de convenciones relacionadas con las situaciones en las que se presentan los candidatos, como puede ser el simplemente hablar de frente a la cámara para comunicar seguridad y franqueza, mostrar imágenes de distintos puntos icónicos del país para enfatizar su vínculo con México, exhibir grandes construcciones para dar la sensación de progreso, aparecer platicando y riendo con "la gente del pueblo", utilizar testimonios de gente que cree en la propuesta del candidato "para dar voz a la gente", y el presentarse en entornos íntimos como puede ser la sala de su casa para "mostrarse más humano". Cada una de estas situaciones las hemos visto infinitas veces en distintos spots federales, estatales o de campaña, por lo que la gente cada vez está más familiarizada con "la fórmula".

- Las voces. Algo destacable de estas elecciones es la forma en la que se le ha dado uso al diseño sonoro y la música en los spots. En el caso del sonido las opciones son pocas: se usa un narrador con una voz "amigable" y "paternal" que describe los logros del candidato; se utiliza la voz en directo del candidato pero sin ambientes, por lo que éste se convierte en un narrador que no está precisamente en los espacios que muestra visualmente; o se usa la voz en directo del candidato o de otras personas pero haciendo énfasis en los ambientes y reverberaciones del entorno para ubicar al espectador en dicho entorno.

- La música. En el caso de la música la pauta es muy sencilla: usar una melodía que sea identificable para cada candidato y que genere confianza. Es así que con Peña Nieto se hace uso de una guitarra eléctrica y sintetizadores para crear una melodía que cierra de forma ascendente y que comunica tranquilidad, confort y esperanza; en el caso de Josefina se hace uso de piezas musicales reconfortantes que evolucionan para convertirse en heroicas y esperanzadoras mediante arreglos orquestados; en el caso de López Obrador la música es con percusiones y una guitarra acústica para generar intimidad, terminando con un arreglo de violines ascendentes para comunicar luz y esperanza, y finalmente Quadri sería el único que se sale del esquema al utilizar una pieza con coros y tintes de rock para apelar directamente a los jóvenes (que bien podría remitir a 'Espacio Sideral' de Jesse y Joy. Es así que la música busca en cada caso generar en mayor o menor medida confort en

el espectador, para mostrar a los candidatos como más confiables y amigables.

La juventud empoderada vs las fallas de las campañas

Como se comentó al inicio, la juventud mexicana contemporánea está empoderada. Genera presión social y tiene plena confianza de exigir y darse a notar, algo que no era tan factible en las generaciones anteriores. Sin embargo, es importante ver la relación que mantienen con la comunicación política mexicana. En este texto no planeo profundizar mucho en el análisis de cada campaña, pues para eso se requeriría demasiado espacio y los ojos de los internautas se cansan. He descrito brevemente el contexto mediático de las elecciones presidenciales en México, así como algunas estrategias que han utilizado en sus spots los candidatos para comunicar cosas concretas. Todavía faltaría comentar mucho con respecto a la influencia de los medios tradicionales (televisión, prensa y radio) en contraste con las formas emergentes del entorno digital. Pero lo que se puede afirmar es que los jóvenes están al tanto de muchas de estas estrategias, pues las ven también en publicidad, películas y programas de televisión. Ahora bien, así como hay aciertos de las campañas a partir del uso de convenciones, las cuatro no se salvan de tener errores "básicos" en cuanto a su comunicación:

- **Enrique Peña Nieto:** entre la convención y la saturación. Un problema con la campaña de este candidato es que aún cuando su equipo tiene muy claro qué comunicar (y se apoya en convenciones sumamente eficaces), éste ha tenido errores de realización que le han costado adeptos. Desde el hecho de hablar de "muchos logros" mientras se duplican imágenes como al final de **este spot**, plantear que estará "viendo a la gente a los ojos" mientras sale caminando en entornos **completamente desolados**, ó ser criticado por utilizar testimonios falsos en el video de su visita a la **Universidad Iberoamericana**, la campaña de Peña Nieto ha tenido graves tropiezos en la realización de su comunicación. Así mismo, la saturación mediante espectaculares, camiones y medios de comunicación ha generado un creciente rechazo por el candidato, además de las evidencias de violencia y manipulación mediática que han dado inicio a una serie de movilizaciones ciudadanas.

- **Josefina Vázquez Mota:** el problema de no saber qué decir. Muchas cosas se han criticado de la campaña de esta candidata. Desde la idea de "ser diferente", hasta los puristas del lenguaje que se quejan del uso de la palabra "presidenta", la campaña de Josefina se ha caracterizado por no tener pies ni cabeza. Así mismo, si bien las imágenes se apoyan en convenciones atractivas, al momento de realizar el montaje de los spots encontramos sutiles errores que no refuerzan su mensaje, como el hecho de hablar de logros mientras se muestra a un campesino **negando con la cabeza**, hablar de esfuerzo mientras se ve a **una chica que se cansa**, alarmar a la población (**y tapar los textos**), o peor aún, caer en los **ataques directos** a otros candidatos a través de la comunicación de su partido.

- **Andrés Manuel López Obrador:** una estrategia de procedencia dudosa. Como ya se comentó, AMLO tuvo una fuerte campaña de desprestigio en el 2006 que a su vez fue reforzada por una serie de declaraciones y actitudes del político. Esto lo orilló a empezar su campaña en el 2012 con una comunicación que se fundamenta en mostrar su lado más humano. Si bien el que en su **primer spot** pidiera disculpas fue muy criticado, esto le generó adeptos incluso de otros partidos políticos. Así mismo, en ocasiones ha sido criticado como "chantajista", como ocurrió con el spot donde aparece **con su hijo** (y que la distracción de su hijo no ayuda); pero el problema de esta campaña es que si bien ha generado empatía por "hablar de frente" (incluso a través del video de **Héctor Bonilla** que muchos alucinaron), su participación en el debate y su interés por evidenciar la amenaza que es Enrique Peña Nieto ha hecho resurgir las dudas y temores con respecto a la personalidad de este candidato.

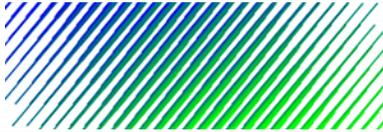
- **Gabriel Quadri:** el arte de hablar bonito. La campaña del candidato de Nueva Alianza ha sido una sorpresa para muchos por salirse de los esquemas presidenciales tradicionales. Sin embargo, no tardaron en surgir **parodias**, además de ser criticado por cerrar el spot en tono de pregunta en lugar de afirmar. Finalmente, más allá de ser reconocido como el candidato "hipster" y tener una presencia "amigable" en Twitter, la imagen de Quadri —un personaje prácticamente desconocido—, el vínculo de Nueva Alianza con la líder sindical Elba Esther Gordillo, y el afirmar que "no es político", han hecho que la gente lo categorice como un candidato que "habla bien" pero que es "una lástima" su situación.

Para concluir, todos estos errores son más perceptibles para los jóvenes, quienes se mantienen informados a través de Internet. Por esta razón sería necesario que la comunicación política en México aprendiera nuevas estrategias y buscara desarrollar candidatos mucho más confiables y cercanos, alejándose de la imagen del político tradicional. Esto ha ocurrido en otros países, como el caso de la campaña de Barack Obama en Estados Unidos, la estrategia mediática de Vladimir Putin en Rusia, o la misma campaña de Vicente Fox en México. Si, también son estrategias demagógicas, pero al menos generaron menos descontento y rechazo de la población. Sin duda la política es en buena parte publicidad, y ya viene siendo hora de que los políticos mexicanos aprendan a hacer las cosas bien y no caer en clichés baratos. Si de por sí es triste la situación política del país, y que la gente simplemente no confía ya que "se sabe que los candidatos no cumplirán sus promesas", el proceso de las campañas electorales se ha convertido en un suplicio mediático para la población. Claro, lo ideal sería que más allá de los spots los políticos realmente se dedicaran a ver por el bienestar de la sociedad y cumplieran, pero eso es otra historia de la que todavía nos falta mucho por recorrer... es triste, lo sé.

 Añade un comentario...

Publicar también en Facebook Publicar como Julián Woodside (Cambiar) **Comentar**

Plug-in social de Facebook



 Warp Me gusta Te gusta esto	Seguir a @WARPmagazine 60.2K seguidores	WARP en  g+ +10m	
--	---	--	--

Copyright © Sentido Común, Warp Magazine S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.