



Ricardo Joya

La tiranía de la brevedad

En plena “efervescencia política”, considero pertinente reflexionar en torno al modelo de comunicación político-electoral de nuestro país, porque no fortalece la discusión de ideas ni el sistema democrático.

Las “innovadoras” estrategias de comunicación en el ámbito electoral apuestan a ganar el entorno digital. Actualmente, muchas de las acciones de comunicación como el contacto directo con los públicos, la emisión de información periodística y la producción de campañas propagandísticas, han cedido el paso a la generación de los llamados “cops”.

El “copy” es un “contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Hablamos de locuciones, claims, eslóganes, textos gráficos, guiones o contenido web, entre otros”, explica SEO Estudios de Salamanca, España.

El portal indica que el “copy” busca “informar, entretener, contar historias e incluso educar, pero el objetivo último es vender”. Se trata de un contenido mercadológico, que no significa comunicar a profundidad y mucho menos generar comunidades reales. Es enviar información en la inmediatez y con la brevedad que exige el entorno digital, sin la posibilidad de conocer más a fondo lo que se plantea.

Desde hace varios años se acude a mercadólogos, expertos en ventas, limitando el conocimiento profundo de quienes aspiran a los cargos de representación popular. La exigencia de contenidos cada vez más breves e inmediatos, ha detonado, sí, una dinámica creativa, pero no necesariamente enriquecedora para contrastar ideas, valores, visiones, posturas y hasta sentimientos de quienes compiten. Vivimos en la tiranía de la brevedad.

El hecho de que no sea obligatoria la

Desde hace varios años se acude a mercadólogos, expertos en ventas, limitando el conocimiento profundo de quienes aspiran a los cargos de representación popular.

La exigencia de contenidos cada vez más breves e inmediatos, ha detonado, sí, una dinámica creativa, pero no necesariamente enriquecedora para contrastar ideas, valores, visiones, posturas y hasta sentimientos de quienes compiten.

participación en debates, por ejemplo, porque están “a criterio” de las candidatas, genera el riesgo de que no haya contraste directo -en vivo y a todo color- entre Alejandra del Moral Vela (PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza) y Delfina Gómez Álvarez (Morena, PT y PVEM), para conocer más a detalle su forma de pensar y sentir frente al desafío de gobernar esta entidad.

La discusión en el entorno digital -inundado de “cops”- provoca lo que precisa Byung-Chul Han (Infocracia. 2022): “La diversión determina la transmisión de contenidos políticos y socava la racionalidad (...) La distinción entre ficción y realidad se torna difusa”. Estamos en la ruta de lo que advierte el filósofo surcoreano: “Quien ofrezca un mejor espectáculo ganará las elecciones”.

Por ello, es necesario revisar el modelo de comunicación político-electoral para elevar el nivel de debate y obligar a la clase política a generar mejores perfiles, a fin de que las elecciones signifiquen -realmente- la disyuntiva de elegir entre los mejores y no entre los más “producidos”.

PERCEPCIÓN

Terrible la matanza del pasado sábado en un balneario de Cortazar, Guanajuato. Familias enteras atestiguaron el hecho atroz.

Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.
Presidente del Consejo Ciudadano del Sistema Mexiquense de Medios Públicos.
Twitter: @RJoyaC