

Contenido

EL ENTORNO

LA VOZ

“EN VEZ DE CONVOCAR A TODOS LOS MÉDICOS ESTUDIANTES A AYUDAR, SE FUERON A SUS CASAS”: AMLO

“FUE LA AUTORIDAD SANITARIA LA QUE, CON FECHA 19 DE MARZO DEL 2020, SUSPENDIÓ TODAS LAS ACTIVIDADES”: UNAM

“ME PONGO DEL LADO DE LA UNAM”: MONREAL

“QUE SEPAN LOS CONSERVADORES EGOÍSTAS, HIPÓCRITAS QUE NO VAMOS A DAR NI UN PASO ATRÁS”

LA SCJN RESUELVE MANTENER LA RESERVA DE LOS CONTRATOS DE VACUNAS POR RAZONES DE SEGURIDAD NACIONAL

“NO VOY A HACER CAMPAÑA, PERO VOY A ESTAR CON EL QUE GANE LA ENCUESTA”: AMLO

“EL PRESIDENTE ESTÁ DEVORANDO SU PROPIA HISTORIA. Y ESO ES UNA DERROTA”: ÁLVAREZ ICAZA

“PUEDEN HACERLO, SON CIUDADANOS”: AMLO

“SE LE PUEDE GANAR A MORENA (PERO) TENEMOS QUE SALIR DE LA ZONA DE CONFORT”: ZEPEDA

“HAY MÁS DESAPARECIDOS PORQUE AHORA LOS BUSCAMOS”: AMLO

SUECIA Y FINLANDIA SOLICITAN FORMALMENTE SU ADHESIÓN A LA OTAN

EL ENTORNO

UN PRESIDENTE APROBADO, CON UN GOBIERNO REPROBADO

A poco más de tres años de gobernar el país, el presidente Andrés Manuel López Obrador mantiene altos niveles de aprobación popular.

Tan sólo en lo que va del presente año, se han publicado 10 encuestas de opinión, promediando 57.8 % de aceptación ciudadana. De acuerdo con la más reciente, de Reforma, 62% aprueba su gestión.

Resalta que la popularidad del presidente contrasta con los niveles de desaprobación del desempeño gubernamental en temas como la economía, la seguridad, combate a la corrupción y la criminalidad. En cambio, los programas sociales son bien calificados, así como la educación, lo que podría explicarse por las cuantiosas transferencias en efectivo e incondicionales por esas vías. No obstante, sorprende que la gestión de salud tiene buena aceptación.

Aunque no por mucho, AMLO es el más popular de los últimos cinco presidentes del país en el mismo periodo en el ejercicio del poder. Ernesto Zedillo alcanzaba 59%, Felipe Calderón 57%, Vicente Fox 54% y Enrique Peña 31%. Se puede decir que esta última diferencia, enorme, ayuda a explicar la popularidad de López y su llegada al poder.

Es posible imaginarse algunas explicaciones de la ambivalencia popular entre la figura del presidente y la gestión de su administración en general.

La administración presidencial es particularmente mediática. La propaganda, la promoción, el mensaje repetitivo y el discurso político simple, tosco y confrontativo son herramientas del gobierno que a menudo contrastan con los hechos y los datos. Son principalmente imprecisiones, aseveraciones no comprobables y, a menudo, simples mentiras. Pero son eficaces para distraer la atención y coinciden con lo que su base electoral quiere escuchar. El mensaje conserva y nutre un rencor significativo, y nulifica en muchos casos los resultados negativos de la gestión pública y de la propia gobernabilidad.

Practicado desde los tiempos como opositor y candidato presidencial el modelo de comunicación de López Obrador se ha convertido en el abanderamiento de los rencores, y a la vez de la esperanza, de un grupo importante de la población que ha sido desplazado del progreso de otros, o al menos así se siente. Y ha sido capaz de empatizar con él, logrando con ello gestar un movimiento político nacional anti sistémico y anti-institucional (la lucha contra lo que él define como “neoliberalismo”), aglutinar en torno a su persona a millones de mexicanos molestos con su propia realidad personal, familiar y social; y ganar la elección presidencial.

Durante muchos años, la dialéctica *lopezobradorista* fue inútil, despreciada por los electores. La tenacidad en el discurso de confrontación y la incansable repetición del mensaje (12 años) hicieron mella en amplios sectores de la sociedad mexicana entrando en un estado de agotamiento y hartazgo político, económico y social. Ello, sin soslayar el inevitable cambio generacional que hace olvidar el pasado.

Hasta ahora el mensaje ha superado los efectos positivos de una economía abierta, del desarrollo nacional, de la estabilidad macroeconómica, la democracia, las instituciones

autónomas, la generación del empleo, y la reducción de la pobreza extrema, entre otros, alcanzados desde hace 30 años por gobiernos que carecieron de una efectiva política de comunicación social.

Las opiniones que se exponen en esta publicación son resultado del análisis técnico que realizan los especialistas del CEESP, y no necesariamente representan el punto de vista del Consejo Coordinador Empresarial, A.C., ni de ninguno de sus organismos asociados.

© DERECHOS RESERVADOS Prohibida su reproducción total o parcial.

Ahora, como jefe de Estado, el Ejecutivo continúa aplicando el mismo modelo propagandístico a sus adeptos, quienes -curiosamente- ya no se auto perciben solos ante el poder, ni carentes de la atención y de buenos resultados (de los que paradójicamente no gozan) que por obligación debe otorgarle el gobierno. Ahora, se mimetizan con la figura presidencial para cuestionar y culpar (en pretérito) de los problemas nacionales a otros, nunca al poder actual.

La base electoral de Morena -o quizá más bien de AMLO- acepta, aparentemente complacida, las transferencias de dinero incondicionadas y, también, la narrativa política de una realidad alterna que los afecta, sin interés o sin capacidad de exigir sus derechos frente al Estado.

El gobierno simplemente genera una percepción ciudadana buscando polarizar -exitosamente-, y crear un efecto de desánimo y molestia ciudadana, y a la vez, otro de esperanza y seguridad en aquellos mexicanos, si, hartos de la histórica corrupción, impunidad y pobreza, pero también con una presente y difícil realidad económica y social que debiera impulsarlos a exigir responsabilidades al gobierno. Pero esto no sucede. En todo caso, el actual gobierno se presenta ante el “pueblo” como compañero defensor y salvador, pero nunca como lo que es, responsable de la situación nacional.

Muchos ciudadanos lo creen. ¿Por qué?

Sociólogos y politólogos coinciden en que gran parte de la sociedad mexicana es irreflexiva por efecto de la ignorancia. Poseen una desafortunada calidad de *homo videns*. El politólogo Giovanni Sartori, en su obra “*Homo videns. La sociedad teledirigida*”¹, reflexiona acerca de este fenómeno, del significado de la imagen para el hombre, de cómo la función de la palabra queda relegada frente a la representación visual. El pensador italiano señala que el proceso comienza desde la infancia.

La televisión es la primera escuela del niño, en donde se educa con base en imágenes: lo visto en la pequeña pantalla es lo único que cuenta. Aprende de la televisión antes que de los libros: se forma viendo y no lee. Dicha formación va atrofiando constantemente su capacidad para comprender, pues su mente crece ajena al pensamiento crítico y a veces abstracto formado y desarrollado mediante la cultura escrita y el lenguaje verbal. Consecuentemente, “...los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales”.

De tal manera que en el entorno del *homo videns* no hay más autoridad que la del monitor (donde el político impone la narrativa). El individuo sólo cree en lo que ve (o en lo que quiere ver), sin percatarse de que la imagen puede mentir o tergiversar los hechos mostrados. Así, el acto de ver anula, en muchos casos, el de pensar. Desde luego esto tiene serias repercusiones en la esfera de lo público, de la gobernabilidad.

Por ello, generalmente, los políticos dicen al pueblo lo que este desea escuchar complacientemente, aunque ello sea discordante con la realidad. Aquí, apelar al sentimiento popular es clave.

En términos de mercadotecnia política, identificar patrones de potenciales votantes y seguidores para ofrecerles un mensaje u oferta política personalizada, y detectar lo que el gobernado quiere es fundamental. En términos sociales, la mercadotecnia utiliza estos elementos para detectar a su vez los sentimientos y quejas más comunes de la sociedad, para luego explotarlos y ofrecer una supuesta solución esperanzadora para cada público.

Sin embargo, no existe modelo de comunicación político-predictivo efectivo si no va acompañado de la práctica del clientelismo y el asistencialismo. Bajo la premisa de satisfacer las necesidades de una población urgida de bienestar económico-social, se oferta la “ayuda económica” vía transferencias de dinero carentes de incentivos para el mejoramiento del capital humano -como educación, salud y habilidades-, que a largo plazo es perjudicial.

La inmediatez del “beneficio” garantiza la aprobación de la gestión gubernamental no importando al “beneficiario” las consecuencias negativas que esto produce a mediano y largo plazo.

Si la política es simple percepción (expresada en las encuestas de opinión), un mal cálculo de comprensión sobre la realidad puede provocar serios daños al bien común a la larga. Por parte del ciudadano, no saber leer la propaganda política lo condena a ser engañado. Y el engaño es un factor que todo gobierno democrático debiera evitar.

Con las encuestas de popularidad y desempeño gubernamental es factible verificar quién ha ganado el juego mediático entre la narrativa política versus la realidad nacional.

¹ SARTORI Giovanni. HOMO VIDENS: LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA. Editorial: TAURUS. 2002