



Juan Carlos Gómez Aranda

Analista político y experto en comunicación estratégica

X: @JCGomezAranda jcgomezaranda@hotmail.com

Fantasmás y otros espantos asedian; espectaculares, manzanas envenenadas

Lo que estamos viendo en materia de movilización política no es nada comparado con lo que conoceremos entre el 20 de noviembre y el 20 de enero, que serán las precampañas formales.

Falta muy poco para que los partidos políticos alineados, hasta ahora, en dos bloques, anuncien a su candidato presidencial. Será el 3 de septiembre cuando lo haga el frente opositor conformado por el PAN, el PRI, el PRD y algunas organizaciones civiles y, tres días después, lo harán Morena, el Partido Verde y el PT. Los procesos internos se han desarrollado entre barruntos de división, reproches de gastos excesivos, desconfianza por el acecho de *chanchullos* —teme Marcelo Ebrard— y llamados a la unidad que conjuren la deslegitimación y aseguren un final feliz, feliz.

A 58 días del inicio de las precampañas en Morena y posteriormente de los frentistas —después de un efímero berinche del PRD—, varios de ellos ya recorrieron todos los estados del país y algunos, como Manuel Velasco, también han estado en asambleas con paisanos en Estados Unidos. Mientras tanto, Movimiento Ciudadano continúa deshojando la margarita y avivando el fuego de las discrepancias, donde algunos de sus liderazgos opinan que debe competir con abanderado propio, mientras que otros prefieren que vaya en alianza.

Lo que estamos viendo en materia de movilización política no es nada comparado con lo que conoceremos entre el 20 de noviembre y el 20 de enero, que serán las precampañas formales de los aspirantes presidenciales al Senado y a las diputaciones federales, y lo que resultará abrumador ocurrirá del 3 de marzo al 29 de mayo de 2024, donde estarán en campaña los miles de *tradores* a nueve gubernaturas, 500 diputaciones, 128 senadurías y 19,636 cargos locales —presidentes municipales, diputados, sindicaturas, regidurías, alcaldías, concejales y juntas municipales— que habría que multiplicar por el número de coaliciones, partidos o candidatos independientes que se inscriban. ¡Más de 40 mil candidatos propietarios y suplentes por partido o coalición tocando puertas para pedir el voto, pintando bardas, repartiendo volantes, besos y sonrisas y perifoneando promesas en pueblos, ejidos y ciudades!

La propaganda electoral es uno de los ejes principales y mayormente expuestos de las campañas políticas que tiene como propósito “vender” a los candidatos anunciando sus virtudes y diferenciadores por medio de un eslogan o frases de impacto emocional dirigidos a los electores para lograr su adhesión, más por el influjo emotivo que por el peso de las razones. Continúa vigente el libro de 1969 *Cómo se vende un presidente*, de Joe McGinnis, sobre la importancia de gestionar una campaña electoral como una campaña publicitaria para vender un producto, partiendo del principio de que los electores —como los compradores— prefieren recibir mensajes breves y dirigidos a las emociones.

ALIENÍGENAS Y OTROS SERES IGNOTOS INMISCUIDOS EN EL CASO DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES

En el ejercicio preelectoral visto hasta ahora, como las encuestas, los anuncios espectaculares han sido las manzanas envenenadas de la política, donde casi todos los utilizan —salvo Monreal y Noroña, que se han deslindado—, pero todos los critican. Cómo estarán las cosas que, a pesar de que sus correligionarios son quienes más han llenado calles y carreteras con miles de carteleras, el diputado de Morena Alejandro Robles propuso una reforma para prohibir a “personas políticamente expuestas” el uso de estos anuncios para difundir su imagen, aun cuando éstos sean instalados con el pretexto de difundir libros y portadas de revistas.

Por otra parte, la Unidad de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral está contactando a las empresas de espectaculares para esclarecer quiénes contrataron esos espacios, que deberían ser retirados por los partidos por contener elementos electorales. No nos llamemos a sorpresa si el resultado es que, como dijo el Monje Loco: nadie sabe, nadie supo quién los contrató ni quién los pagó. Quizá fueron fantasmas o alienígenas simpatizantes de los presidenciables y de otros anotados para los cientos de cargos que, de manera anticipada, ya están en disputa.

Es un hecho que la comunicación política está avanzado a pasos deslumbrantes: de los anuncios en los cerros promoviendo a los candidatos en los años 50 y 60 del siglo pasado, la utilización de la radio, la televisión, periódicos, pinta de bardas, carteleras, volantes, cinenotas y otros recursos, a la utilización de todas las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.

Que no quede un solo canal de comunicación sin utilizar se es la consigna. Pero será posible que los mismos políticos sean capaces de impulsar nuevas estrategias de información o veremos a los mismos políticos con la misma comunicación de siempre, ahora que la fuerza digital ha hecho más visible y accesible el terreno de la capacidad de comunicar, donde la creatividad, la métrica, el mensaje, el diseño y la pauta democratizan la posibilidad de mostrarse en igualdad de circunstancias.

¿Han sabido ocupar los *suspirantes* las nuevas tendencias? Está por verse. La carrera de hoy es por dominar la percepción y controlar las emociones, y para ganarla hemos visto un dispendio desmedido en medios tradicionales, como los espectaculares o las bardas, pero es posible que las sorpresas y los verdaderos recursos se estén guardando para la contienda final.

Mientras tanto, a propósito de la euforia que causó en algunos sectores la irrupción de Xóchitl Gálvez, reflexionemos en la frase que nos recuerda Irene Vallejo, dicha por Heráclito: un político no es nadie sin un buen adversario.