



Información y Propaganda:

Decir sin Engañar, Guiar sin Imponer

Luis Ramiro Beltrán S.

BOMBARDEO DE mensajes por radio, televisión y prensa. Estentóreas ca mionetas por las calles. Cartelones, vallas y graffiti. Reuniones multitudinarias. "Slogans". Caravanas y verbenas. La justa electoral ha enganchado en primera en Bolivia desde, aproximadamente, mediados de febrero. Y habrá de irse intensificando día a día hasta alcanzar su pináculo alrededor de mediados de mayo.

Hay que regocijarse por ello. Es consustancial al juego democrático comunicarse para lograr la adhesión voluntaria de la población a una causa representada por un líder. Intentar la persuasión en vez de ejercer la coerción. Y hacerlo en forma pacífica y honorable, sin insultar, mentir o agredir, respetando el derecho del otro a hacer lo propio.

ILUMINAR NO MANIPULAR
LA COMUNICACION tendrá, en verdad, mucho que ver con ello. Está llamada a cumplir funciones instrumentales a la realización del acto electoral. Debe proporcionar información al ciudadano a fin de que gane una comprensión cabal del proceso de toma de decisiones para escoger gobernantes. Y, ayudando a interpretar los datos, debe brindarle orientación para esa toma libre y consciente de la resolución de votar por uno u otro candidato. Tal es el papel de los medios de comunicación en una democracia: decir sin engañar, guiar sin imponer.

La importancia de esos medios no debe confundirse, empero, con la omnipotencia. No debe exagerarse el impacto de la radio, la prensa y la televisión en el comportamiento humano en general y tal vez menos aún en el comportamiento electoral.

NI MAGIA NI HIPNOSIS
LOS MENSAJES DE esos medios no tienen poderes hipodérmicos sobre la gente. Ni siquiera tienen influencia directa y necesariamente determinante en cada persona que se expone a ellos. La tienen interpuesta por lo que la ciencia social llama "líderes de opinión", personas a quienes — por diversas razones — muchas otras personas tienden a seguir en sus ideas, hábitos y conductas. O sea lo masivo, para tener amplia efectividad, tiene que pasar por lo interpersonal.

Aquella influencia que los medios puedan alcanzar más o menos directamente en cada individuo de los que, por agregación, forman la "masa" es tamizada en cada uno de ellos por su cultura y sus circunstancias. Es decir, el público

no es una hoja en blanco en la que los medios pueden escribir lo que les parece. El destinatario de los mensajes no es un robot inerte que se somete a una suerte de invencible hipnosis ejercida por los medios. Procesa instintivamente los mensajes, hace mediaciones por las cuales transforma la información y así puede identificarse con lo que le proponen o pueden descartarlo. La comunicación masiva influye en la conducta humana en ciertos grados y formas; pero no es magia capaz de poner a la gente o hacer lo que se le antoje.

CONFIRMAR MAS QUE CAMBIAR
LA INVESTIGACION social comprobó ya hace buen tiempo que los medios masivos tienen más efecto en la instauración de actitudes nuevas en la gente que en la remoción de actitudes establecidas y su reemplazo por otras. Por tanto, en material electoral, normalmente sirven mucho más para consolidar tendencias de voto — para convencer a los ya convencidos — que para ganar adeptos a nuevas inclinaciones. Sólo en la gente indecisa, en la que no tiene candidato favorito, pueden los medios obrar con mayor impacto.

En la toma de decisión del pueblo para elegir gobernantes la comunicación — especialmente la impersonal de los medios masivos — es, pues, un factor importante, pero no exclusivo ni decisivo por sí solo. Son numerosos los factores que intervienen en aquella determinación. Por ejemplo, el desempeño de un gobierno, la coyuntura económica, el "peso propio" de los candidatos, la organización partidaria que los rodea, el escepticismo del pueblo respecto de los partidos y las opiniones de amigos, vecinos y parientes. Ninguna campaña publicitaria puede, pues, asegurar a ningún candidato por sí sola el triunfo.

NO ENDIOSARLA
MASAUN, EN ciertas ocasiones, la comunicación — especialmente la propaganda pagada masiva — tiene escasa, si es que no nula influencia, en comparación a otros factores en juego. Hay casos antiguos y casos recientes que ilustran muy claramente tal realidad. No es, pues, lógico, endiosar a la comunicación; no se debe esperar de ella que pueda hacer por su cuenta todo el trabajo.

Hay diferencia entre información y propaganda. La primera — hecha de noticias, comentarios y crónicas — es la provisión de datos que los medios masivos hacen a sus públicos sin cobrarles por ello. La segunda — hecha de avisos y programas — es la que los candidatos pagan

para persuadir a los públicos de que voten por ellos. Idealmente, la información es desinteresada en tanto que la propaganda es intencionada. ¿Qué tal parece estar la calidad de la una y de la otra en el actual proceso electoral de Bolivia?

MÁS Y MEJOR INFORMACIÓN
LA INFORMACION ha progresado considerable y evidentemente en Bolivia en los últimos diez años, especialmente en el caso de la prensa. Un número excesivo de diarios compite hoy por llegar al mismo público restringido y por sustentarse de un gasto publicitario igualmente limitado. Y la televisión — multiplicada por una desbordada proliferación de canales — compite ventajosamente con los diarios. Estos factores, junto con otros, ha producido un aumento notorio en la cantidad y en la calidad de la información que ofrecen los diarios. En la televisión han surgido figuras periodísticas estelares que hacen no sólo noticiosos diarios sino programas especiales de entrevistas o magazines. Y algunas radioemisoras han hecho crecer sus servicios notablemente y los han mejorado.

En virtud de todo ello el lector de hoy ha llegado a recibir mucha más información de la que puede consumir. Y esto es directamente lo inverso de lo que ocurría hasta hace apenas unos diez o doce años. Lo único que hay que lamentar en este proceso de superación es el hecho de que las tiradas de los diarios sean cada vez menores y de que su orientación urbana y de clase media y alta deje por fuera de su alcance a la gran mayoría de la población del país. ¿El que no está en el mercado no está en el público?

La propaganda, en cambio, no parece haber tenido una comparable evolución positiva, excepto en un aspecto muy importante. Hasta el momento no ha caído en el deplorable error en que cayera en las anteriores elecciones: el de ser pugnaz y agresiva. Felizmente hoy no se puede hablar de la propaganda política televisiva como "la guerra de los insultos". Parecen prevalecer moderación y serenidad.

¿PROPAGANDA SIN NORTE NI CHISPA?
UNA FALLA POCO notoria pero grave es la carencia de trazos estratégicos precisos y sostenidos. Con pocas excepciones, los avisos — microprogramas o "spots" — no parecen obedecer a lineamientos definidos; lucen más bien aislados si es que no erráticos. No abundan

los "slogans" afortunados y no se los mantiene con la persistencia y el énfasis deseables para que alcancen a pegar. Los enfoques que se usan son, a menudo, más intelectuales que emocionales: rigidez y convencionalismo; mucha racionalidad y poca adrenalina. Los tratamientos son impersonales y homogenizantes; no parecieran tomarse en cuenta segmentos claves de la audiencia como los jóvenes, las mujeres, y los ciudadanos de origen autóctono. Los lenguajes tienden a ser solemnes y académicos, lo que los aleja del nivel promedio de la masa votante. No ha surgido aún un "jingle" pegajoso, un cartel memorable, una tonada arrasadora, una frase de campaña extraordinaria. Los primeros "spots" no fueron más que fragmentos noticiosos, testimonios de eventos proclamarioros tratados rutinariamente. Y la mayoría de los recientes intenta — con razón — condensar y simplificar los elementos de las propuestas programáticas, pero tiende a hacerlo con fría eficacia, sin calor, gracia ni gancho. Y, a veces, hasta con técnicas deficientes. Nadie ha inventado todavía un símbolo de multitudinario impacto. En suma, no se ven innovatividad, audacia u originalidad... salvo en muy contadas excepciones.

EL DESAFÍO
DESDE FINES del año pasado hasta la fecha, los mensajes de todos parecen seguir una secuencia de dos etapas. Primero, ensalzar a los candidatos; lógico. Segundo, divulgar sus planteamientos (difundir promesas); conveniente. Lo probable es que el tercer paso — el más difícil — sea el de requerir concretamente el voto, propiciar el comportamiento finalmente apetecido. Se tratará, pues, de pasar de la difusión de conocimientos y de la promoción de actitudes al moldeado de una conducta concreta y específica. Pero... ¿se han cumplido los dos pasos previos desde el punto de vista de los políticos o desde el punto de vista del pueblo? O sea, ¿se estará respondiendo a la pregunta motivacional clave que, puede suponerse, se hace el ciudadano? Ella es: "¿Qué gano yo con hacer lo que usted me propone que haga?" Contestar esa pregunta con honestidad en el contenido y creatividad en la forma es el gran desafío que debe enfrentar la comunicación política en esta víspera electoral si es que ha de ser un factor de apreciable importancia en el torneo.

Luis Ramiro Beltrán S. es comunicador social.

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO