
CAMPAÑA ELECTORAL, COMUNICACION Y DEMOCRACIA

-A manera de editorial-

El desarrollo de una democracia se logra - en la medida del desarrollo simultáneo -cuantitativo y cualitativo- de la comunicación política. Cuantitativo, porque en la verdadera democracia todos los ciudadanos están llamados a ser interlocutores válidos. Cualitativo, porque los sistemas y formas de comunicación son siempre perfectibles. En un país democrático en el que la mayoría de los ciudadanos quedan de hecho al margen de ese permanente proceso de comunicación política o en el que el proceso mismo sufre graves y regulares distorsiones, la democracia no pasa de ser una formalidad. Es ya un lugar común decir que no siempre la democracia representativa es democracia participativa, ni siempre la democracia formal es democracia real.

La formalidad democrática no es con frecuencia sino la envoltura que encubre dictaduras reales de

diverso tipo. Ello ocurre en todo sistema en el que regularmente la voluntad o los intereses de una minoría prevalecen de hecho sobre los intereses o la voluntad de la mayoría. En la verdadera democracia las minorías nunca se imponen. Tienen simplemente el derecho a ser respetadas.

Un cierto tipo de dictadura real es el que se deriva de sistemas "democráticos" dominados por el capital. El gran capital, que vive al amparo de las formas democráticas, atenta contra la democracia al atentar contra el progreso y el libre juego de la comunicación política. Es importante, en defensa de la verdadera democracia, hacer patentes siquiera algunas de las viejas formas y también de las modalidades más recientes de ese atentado.

En un sentido todavía general, habría que comenzar diciendo que la "filosofía" que inspira un sistema de vida que tiene como centro el capital no puede ser sino generadora de incomunicación social. Al privilegiar el espíritu competitivo sobre el espíritu de solidaridad, el dinero sobre el trabajo, la propiedad privada exclusivista sobre el uso de todos a lo necesario, la producción sobre la distribución de bienes, las relaciones comerciales sobre las humanas.....va creando una situación alienada y anómica dentro de la cual la comunicación humana, -- franca y desinteresada, encuentra muy difícil desarrollo.

A ese atentado radical se suma el que proviene de la constatación evidente de que en ese sistema -

de vida la política tiende a quedar fatalmente reducida a una lucha por mantener y consolidar condiciones que aseguren el crecimiento de los intereses creados por las minorías que controlan el capital. En ese contexto, la comunicación política genuina es poco menos que imposible. Con igualdad formal de derechos, las víctimas de ese sistema -la inmensa mayoría de los ciudadanos- no gozan efectivamente de un mismo grado de poder de opinión y de expresión y, por lo mismo, viven una situación grave de desigualdad política.

Es muy cierto que en todo país democrático -aun en aquellos dominados por el capital- todos los ciudadanos adultos tienen el derecho efectivo de depositar su voto político cuando son convocados a unas elecciones nacionales. Pero, a este respecto, es necesario hacer un par de observaciones más o menos elementales. La primera es que no deja de ser exigua y precaria una democracia que sólo permite que los ciudadanos se conviertan en emisores de mensajes políticos apenas una vez cada cinco años. La segunda es, si cabe, todavía más grave: las campañas electorales, previas a la emisión del voto ciudadano, se van reduciendo por imperio del dinero a un proceso manipulador de voluntades, a un lavado colectivo de cerebros, donde no todas las alternativas políticas tienen las mismas oportunidades de ser presentadas a la opinión del elector. Quizás sea oportuno desarrollar aquí algo más esta segunda observación crítica.

Vivimos en una sociedad de masas. Causas muy

complejas están en la base de este proceso de masifica---
ción creciente. Pensamos que el elemento explicativo últi-
mo de esa complejidad de causas reside en las exigencias
de una expansión industrial capitalista orientada a la --
producción en serie de más y más objetos de consumo. La -
sociedad habría quedado así convertida en un inmenso mer-
cado de compradores anónimos, progresivamente acrílicos.
Esa sociedad de masas requiere obviamente de unos medios
de comunicación también masivos. Digamos de paso que no -
compartimos aquí la tesis que vincula el nacimiento de la
sociedad de masas al surgimiento de los medios masivos de
comunicación. Pensamos que la verdadera es precisamente -
la proposición contraria. Los medios de comunicación de -
masas surgen con posterioridad y como exigencia comunica-
tiva de sociedades a las que un cierto modelo de produc-
ción-venta-consumo convirtió en masivas.

Ahora bien, el hecho evidente es que las
campañas electorales se vinculan hoy crecientemente al -
uso de los grandes medios de comunicación de masas. La -
prensa, la radio y, sobre todo, la televisión han despla-
zado a otros medios menos masivos y más convencionales. -
La evolución en el uso de los medios de comunicación polí-
tica ha seguido un ritmo tan rápido que no es exagerado -
referirse a ese fenómeno en términos de revolución. Está
de más decir que no toda revolución técnica genera automá-
ticamente progreso social.

La propiedad de esos costosos medios de -

comunicación de masas tiende naturalmente a ser oligopóli-
ca y siempre -directa o indirectamente- está vinculada a -
los intereses del gran capital. Directamente a través de -
las acciones bursátiles y de los títulos mismos de propie-
dad. Indirectamente a través de la necesaria vinculación -
de los medios con todo el sistema de publicidad comercial.
De lo dicho se desprende que en las campañas electorales -
sólo tienen acceso a los medios de comunicación las propo-
siciones políticas sustentadas por candidatos que o bien -
tienen respaldo económico del capital o bien tienen su res-
paldo moral. Generalmente -curiosa coincidencia- ambos res-
paldos coinciden a favor de los mismos candidatos. En este
mismo contexto, no puede dejar de señalarse el apoyo que -
los medios de comunicación brindan a determinados candida-
tos a través de una política informativa que, en la prácti-
ca, no es otra cosa que publicidad no pagada. No pagada e
las inmediatas. Siempre de alguna forma pagada. Y los can-
didatos que no pagan tributo alguno al gran capital quedan
marginados o excluidos tanto de la publicidad como de la -
cobertura informativa de los medios. Las excepciones con-
firman la regla.

Otra distorsión de la comunicación políti-
ca se origina del hecho de que la misma sigue cada vez más
los patrones técnicos de la publicidad comercial. El candi-
dato es un producto más a vender. Países subdesarrollados
llegan al extremo de importar tecnología e incluso tecnólo-
gos de la publicidad para dirigir las campañas de algunos

de sus candidatos. Se vacía a los programas políticos de su contenido específico y se substituye el mismo por simples imágenes creadas y vendibles. Se apela a técnicas - de repetición que penetran, más allá de toda defensa crítica, en el subconsciente de las masas....

Llegamos así a la lamentable conclusión de que, en ciertas "democracias", quien llega a obtener el poder político es el candidato que disponga de más dinero. Y todo ello -y esto es lo más trágico- con el respaldo formal de unas masas aturcidas, alevosamente privadas del ejercicio de la razón, criminalmente condenadas a la miseria. Miseria económica. Miseria cultural. Y, naturalmente, miseria política.

José Ignacio Rey.