

Reflexiones sobre las campañas políticas publicitarias, un despertar académico.

Reflections on political advertising campaigns, an academic awakening

Vladimir Díaz Meza¹

Cómo citar este artículo: Díaz, V. (2016). Reflexiones sobre las campañas políticas publicitarias, un despertar académico. *e-ikon* (3), 8, 49- 59.

Resumen

La inquietud investigativa surge en el quehacer docente al descubrir que los estudiantes universitarios poco participaban democráticamente, por ello el tema abordado en la investigación fueron las campañas políticas publicitarias que educan y persuaden a los jóvenes universitarios a participar democráticamente; los objetivos de la misma eran: definir los principios educativos que estructuran las campañas políticas publicitarias; determinar la relevancia de la persuasión en dichas campañas al momento de generar mejores resultados en las urnas; estimar la importancia de la participación de los universitarios en los actos democráticos, reconocer las expectativas, opiniones y significados de los universitarios con respecto a la participación democrática y ciudadana.

Abstract

The researching concern arises in the teaching task to discover that the university students did not participate democratically, so the subject addressed in the investigation were the political advertising campaigns that educate and persuade the university students to participate democratically; The objectives were: to define the educational principles that structure the political advertising campaigns; to determine the relevance of persuasion in such campaigns when generating better results at the polls; To estimate the importance of the participation of university students in democratic acts, to recognize the expectations, opinions and meanings of university students with respect to democratic and citizen participation.

Palabras clave: Comunicación política, publicidad, educación ciudadana, estudiante universitario

Keywords: Political communication, advertising, citizen education, university student

El ser publicista y docente universitario invita a reflexionar constantemente en el aula sobre el acontecer local y regional en temas álgidos como: el desempleo, la inequidad social, la economía, la cultura, el deporte, la política y desde luego la participación democrática de sus habitantes; y es sobre este último ítem donde se viene indagando, profundizando y descubriendo motivaciones y razones de fondo que inciden en la baja participación democrática de los jóvenes universitarios, por ello puntualmente se están observando las estructuras de las campañas políticas publicitarias puesto que los estudiantes sujetos del estudio son publicistas en constructo y es factible que en su quehacer profesional asuman el

¹ Publicista de la Universidad Católica de Manizales, Magister en educación, docente universitario en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM de la ciudad de Armenia. Correo electrónico: vlado@eam.edu.co

desarrollo de las mismas, de otro lado y como se menciona anteriormente ellos se comportan de cierta manera en las urnas y reconocer que la educación cumple un papel importante en esta decisión trascendental hace de este estudio algo relevante para la academia. Cabe destacar que en otros programas de publicidad no se viene investigando sobre este tema, lo cual permite a los nuevos y ya consolidados investigadores y docentes a ahondar en aspectos propios de campañas políticas publicitarias y sus estructuras, propendiendo siempre por un mayor sentir y actuar frente a la participación democrática.

La educación superior está invitada a asumir un rol protagónico al momento de formar en sus aulas profesionales conscientes de sus deberes y derechos ciudadanos, en las instituciones no se vienen generando espacios suficientes para que la misma comunidad académica se cuestione frente a las realidades políticas y de desarrollo que se avecinan. De otro modo los programas de publicidad y afines no hacen énfasis en su rol educativo al momento de egresar profesionales que comprendan su incidencia en la planeación, creación, ejecución y control de las campañas políticas publicitarias, esto puede constituir uno de los factores que influyen en los votantes quienes no ven en estas campañas un apoyo o soporte comunicativo trascendente y veraz, éstas por sus contenidos no alcanzan a ser relevantes para los sufragantes.

Es prioritario reconocer hoy los argumentos educativos y persuasivos que se emplean en las campañas políticas publicitarias para lograr que los jóvenes universitarios participen en mayor proporción democráticamente. Resulta importante decir también que en Colombia existen cerca de 28 instituciones de educación superior en las cuales se imparte publicidad o programas similares, las cuales cuentan con registro snies actualizado y vigente; de estas tan solo 9 incluyen en sus pensum espacios académicos o asignaturas que abordan la civilidad, lo político, la democracia o campañas electorales; cabe señalar que 5 de esas instituciones han incluido en la malla curricular la cátedra constitución política, ello respondiendo a una exigencia del propio ministerio de educación.

De otro lado la registraduría nacional y regional emiten con preocupación que en promedio el 52% de la población habilitada para ejercer su derecho se abstiene de hacerlo, surgen varias explicaciones desde lo político, cultural, social y económico, pero poco se indaga y/o profundiza alrededor del papel de la educación, especialmente el de las IES, las cuales no parecen asumir un rol preponderante como academia frente al hecho de aumentar en cantidad y calidad la participación democrática de los futuros profesionales, de igual forma pocas discusiones se generan a su interior, no existen espacios académicos que se encarguen específicamente de generar cuestionamientos y discusiones sobre la relevancia de elegir y ser elegido o sencillamente se relega a las llamadas asignaturas institucionales. Las siguientes cifras extractadas del análisis electoral realizado por el MOE² dan clara cuenta de la realidad reciente en lo que toca a la participación ciudadana en los distintos llamados democráticos. Con respecto a los comicios de los años anteriores en Colombia, para la elección de presidente de la república emergen las siguientes cifras:

- La participación electoral para el 2006 fue del 45 %, mientras la abstención alcanzó el 55%.
- La participación electoral para el 2010 fue del 49 %, mientras la abstención alcanzó el 51%.

² La Misión de Observación Electoral –MOE- es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil, independiente del gobierno, de los partidos políticos y de intereses privados, que promueve la realización del derecho que tiene todo ciudadano a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político.

- La participación electoral para el 2014 (segunda vuelta elección presidencial) fue del 47.97%, mientras la abstención alcanzó el 52.03%.

Los datos reflejan claramente que la realidad en términos de participación sigue siendo preocupante, los electores ahora gracias a los avances mediáticos deberían tener más y mejores argumentos para hacerse sentir en la urnas. Es importante resaltar que el censo electoral plantea que en proporción por género las mujeres representan el 51% de los electores y el 49% restante corresponde a los hombres, lo que se ha de tener en cuenta dado que es igualmente creciente el número de mujeres que acceden a la educación superior y de a poco sobre ellas comienza a recaer la toma de decisiones trascendentales en la sociedad. Así mismo el Quindío en las pasadas elecciones de presidente y vicepresidente (segunda vuelta), fue el cuarto departamento con votos en blanco 5.13% mientras en el año 2010 era del 3.26%, estos datos evidencian el creciente descontento, incertidumbre, falta de propuestas pertinentes y demás por parte de los votantes, los cuales pueden ver en el voto en blanco una manera de expresar su inconformismo y claro rechazo a los candidatos llevados a la palestra pública. Paradójicamente en el contexto nacional el Quindío era el séptimo departamento en participación electoral con un 53.27% mientras en el año 2010 fue el 50.41%. Con respecto al abstencionismo el departamento del Quindío evidencia un 46.72%, disminuyendo un poco con referencia al 49.58% del año 2010.

En cifras blancas en el Quindío el potencial de sufragantes para el 2014 era de 436.071 personas de las cuales votaron 232.317 el 53.27%. Con respecto a su capital, el potencial de sufragantes de Armenia era de 236.387 personas, de las cuales votaron 123.098 el 52.07%.

Los votos en blanco en Armenia para los mismos comicios, llegaron a los 7.206 votos lo que representa el 6.10%. En cuanto a votaciones del senado nacional los quindianos sufragantes llegaron a 223.636 correspondiendo a un 51.53%, pero entre votos nulos y no marcados se llegó casi a 36.770 votos lo que representó un 17%.

Igualmente para el senado en Armenia de los 235.586 sufragantes potenciales solamente lo ejercieron 117.143 lo que corresponde al 49.72%, entre votos nulos y no marcados se llegó casi a 18.280 votos lo que representó un 15%. Con respecto a cámara el Quindío contaba con un potencial de sufragantes de 433.984 personas de las cuales votaron 224.309 que son el 51.68%, además entre votos no marcados y nulos se alcanza casi 32.776 votos es decir un 15%.

En el caso de Armenia igualmente para cámara sufragaron 117.510 personas es decir el 49.87% del potencial total, entre tanto los votos nulos y no marcados sumaron 17.842 votos lo que representa casi un 16%. Con respecto a la población de Armenia el 47.6% son hombres y el 52.4% son mujeres, de otro lado cabe anotar que 44.275 hombres quindianos y 43.974 mujeres quindianas están entre las edades de los 20 a los 29 años aproximadamente. Entonces es necesario escuchar (entre líneas) y dialogar en medio de la academia sobre las campañas políticas publicitarias, lo que las constituye, sus objetivos y aspectos persuasivos y educativos.

Sobre las campañas políticas publicitarias y sus objetivos Castells (2009) afirma. “La gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos” (2009: 213). Vale la pena entrar en discusión con lo que plantea el autor, la investigación precisamente arroja un resultado distinto, los estudiantes universitarios expresaron que los mensajes emitidos por las campañas políticas tradicionales han cumplido con la sentencia del autor y que por ello justamente carecen de fondo y estructura para que un

votante crítico y reflexivo como lo son estos universitarios decidan participar democráticamente; ellos hoy se informan más que ayer, tienen acceso a las noticias y a contenidos comunicacionales de una forma distinta, estos jóvenes ya no votan solo por los sentimientos generados, ahora quieren elegir candidatos con argumentos.

Es preponderante el papel de la educación al momento de impulsar elecciones desde lo democrático, entendiendo que dicha educación debe ser constante y romper las barreras de tiempo y espacio. Para ellos su condición de educandos les compromete en su actuar ciudadano, les posibilita ser críticos desde el aula misma y los motiva a generar comparaciones espaciales y temporales con un mejor sentir y actuar democrático, en tal sentido Freire expresa:

Acerca de cómo haciendo educación en una perspectiva crítica, progresista nos obligamos, por coherencia, a generar, a estimular, a favorecer, en la propia práctica educativa, el ejercicio del derecho a la *participación* por parte de todos los que están directa o indirectamente vinculados con el quehacer educativo (1993: 73)

Los jóvenes universitarios son uno de los ejes del quehacer educativo y de a poco van asumiendo posturas esperanzadoras sobre la huella que está dejando la educación en aspectos vitales como la participación democrática. Ahora bien con respecto al docente como otro de los ejes del acto educativo y en el mismo sentido expone Freire (1993). “La práctica educativa plantea al educador el imperativo de decidir, y por consiguiente de romper y de optar, tareas de sujeto participante y no de objeto manipulado” (p.73). Por ende aquellas discusiones generadas en el aula entre unos y otros, invitan al docente a ser motor y propulsor de reflexiones ciudadanas, él inquieta a sus estudiantes llevándolos de a poco a estadios de involucramiento con la democracia; el docente por experticia, por deber ciudadano y como ejemplo de vida es un líder de opinión frente a sus estudiantes, el será quien propenda por la existencia de espacios dialógicos donde primen los encuentros y puestas en escena de discursos participativos y no impuestos, donde se respete al otro y sus opiniones; momentos donde se escuchen y construyan de la mano de quienes asuman cargos de representatividad, propuestas que mejoren las situaciones y realidades sociales.

Por otro lado y desde la perspectiva de las campañas políticas publicitarias Adenauer (2006) dice:

En el fondo la gente no vota propuestas, vota imágenes. No es un problema de los ideales democráticos ni de los votantes. Los que votan son seres humanos que se levantan con la esperanza de volver a su casa lo más pronto posible para descansar y poder aprovechar el fin de semana para llevar a su familia a disfrutar del parque. Nunca hay que olvidarse de semejante dato de la realidad. (2006: 89)

Hoy los jóvenes universitarios se niegan a esa práctica y precisamente lo que buscan son propuestas, desean construir y ser parte de otra sociedad. En otro sentido y reconociendo que las campañas políticas publicitarias actuales carecen de principios educativos, se hace un recorrido conceptual que da luz y permite entender que si se pueden crear campañas de esta índole inspiradas por la misma educación, de tal modo resulta vital leer desde Nussbaum:

La educación es las personas. Entonces, antes de poder elaborar un plan para el futuro de la educación, necesitamos entender los problemas que afrontamos en el proceso de transformación de los estudiantes en ciudadanos de la democracia, capaces de efectuar buenas reflexiones y elecciones sobre una variedad de temas de importancia nacional y mundial. (2010: 51)

Claramente la educación debe encargarse de posibilitar un cambio de actitudes y aptitudes en los estudiantes para y desde la ciudadanía, lo que a la postre les permitirá tener elementos de juicio y reflexión frente a la participación democrática, y por su parte las campañas políticas publicitarias no podrán alejarse de la educación y comenzar a estructurar ideas fuerza que enganchen a ese ciudadano crítico y activo (ya no pasivo). Las campañas políticas publicitarias deben informar quien es el candidato, que lo impulsa a participar políticamente; ellos (los candidatos) deben escuchar a la comunidad, que sus campañas comuniquen qué es y qué significa una campaña política publicitaria o electoral y cómo esta le aporta a la democracia.

Desde la teoría misma de las campañas políticas publicitarias emerge una dificultad de tiempo o exposición comunicativa que viene dificultando el reconocimiento de los candidatos a cargos públicos y sus propuestas programáticas en ese sentido Adenauer manifiesta:

Una estrategia de campaña debe montarse sobre percepciones ya existentes en la opinión pública; no puede crearlas sin mostrar pruebas contundentes e indiscutibles. El corto lapso de una campaña no da tiempo para que se puedan instalar opiniones que no están previamente en la cabeza de los votantes. Por eso es altamente recomendable comenzar un proceso de posicionamiento con suficiente antelación, para formatear el escenario (2006: 86)

Es de resaltar como lo expresa el autor que las campañas y sus estrategias deben contar con suficiente tiempo para que precisamente eduquen al elector sobre las distintas opciones existentes en el ámbito democrático. Aquellos candidatos que por presencia y trayectoria pública ya son reconocidos tienen el camino abonado y pueden de quererlo así, asumir roles propositivos y participativos con los jóvenes universitarios por ejemplo, al respecto Adenauer (2006) expresa:

Un candidato puede correrse hacia otros temas importantes (por ejemplo, si todos hablan sobre corrupción, se puede intentar instalar el debate sobre la educación o la salud). La idea es transitar siempre por autopistas despejadas, donde no haya embotellamiento de mensajes. Si todos hablan de lo mismo y ninguno intenta establecer una diferencia, el público no tiene criterios para discriminar y elegir. Al final de cuentas, se mantiene el statu quo electoral y, en la saturación comunicacional, gana quien ya está primero. (p.85)

Quizás proposiciones teóricas como la que se expone a continuación constituyen un reto para las nuevas campañas políticas publicitarias así Adenauer (2006) expresa. “Los estratos con mayor nivel educativo son mucho más propensos a valorar las propuestas “racionalmente construidas”, típicamente, el público con formación universitaria y mayor acceso a los medios de comunicación” (2006: 89). Esto quiere decir que aquellos sectores “menos favorecidos” o con menor formación académica no valoran las campañas políticas publicitarias, sin embargo existen otras rutas que consideran que sin importar la condición social o formativa del ciudadano, se puede y debe educar desde las mismas propuestas hacia un actuar distinto frente a los actos democráticos, de no ser así los elegidos seguirán siéndolo por unos cuantos. En un sentido similar Adenauer expresa:

Las campañas no están hechas para educar a los ciudadanos, sino para persuadirlos de que voten a determinado candidato. Si las apelaciones son excesivamente intelectualizadas, los votantes quizás comprendan el tema, pero no necesariamente estarán inclinados a votarlo. Pero si llega a ellos con argumentos simples y emocionales, habrá más posibilidades de que se

sientan motivados por el candidato. El mensaje es la razón fundamental para ser electo y derrocar al contrincante (2006: 122).

Oscuro ha venido siendo el horizonte y accionar de los publicistas que asumieron la tarea de consolidar candidatos, ideologías y partidos políticos desde sus quehaceres comunicacionales, es como si de manera maquiavélica si hubiese decidido esclavizar al ciudadano y desinformarlo sobre lo trascendental. Las campañas políticas publicitarias deberían informar con mayor claridad quien es el candidato, cuál es su plan de gobierno, que lo impulsa a estar en la política y ayudar a la comunidad; por demás expresaron que las campañas deberían comenzar con la participación ciudadana; estas campañas dijeron los jóvenes deben propiciar colectivos de opiniones y abrir debates.

Es necesario puntualizar sobre la estructura general de una campaña política publicitaria y en tal sentido Adenauer (2006) expresa que hay que diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo artesanal. Siempre requiere trazar el molde de un traje a medida, ya que hay factores particulares de cada caso que no se pueden obviar:

1. El contexto político.
2. El contexto económico y social.
3. Estructura del electorado.
4. Características políticas y personales de los candidatos.
5. Recursos de los partidos y los candidatos.
6. Estructura de los medios de comunicación.
7. Tipo de elección.
8. Estrategia de los candidatos.
9. Alianzas.

Cabe resaltar que en esta estructura no hay campo o por lo menos ningún ítem puntualiza o invita a educar al elector en cuanto a su rol y participación democrática, son propuestas comunicativas sin el fondo necesario para que se transforme la sociedad y se den soluciones a sus problemáticas. Y continúa Adenauer (2006) expresando así:

La primera cuestión es que no todo el electorado se interesa en una campaña al mismo tiempo: al principio se involucran los más politizados, ideologizados e informados, que son al mismo tiempo quienes tienen su voto más decidido de antemano. Estos, en general, son gente de mayor nivel socioeconómico, que lee diarios, ve los debates, sigue la política y que tiene un acceso al mundo desde un abordaje lógico-racional. (2006: 92)

Las campañas políticas publicitarias para que causen impactos trascendentes deben involucrar a todos los actores sociales, a que sean informados sin importar sus niveles socioeconómicos, se trata entonces de democratizar la participación y el conocimiento mismo de los candidatos y sus enunciados. Y en ese orden de ideas y presencias conceptuales se manifiesta en cuanto a democracia y ciudadanía Martha Nussbaum (2010):

Si un país desea fomentar este tipo de democracia humana y sensible, dedicada a promover oportunidades de “la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad” para todos y cada uno de sus habitantes, ¿qué aptitudes deberá inculcar en sus ciudadanos? Como mínimo, las siguientes resultan fundamentales: la aptitud para reflexionar sobre las cuestiones políticas que afectan a la nación, analizarlas, examinarlas, argumentarlas y debatirlas sin diferencia alguna ante la autoridad o la tradición; la aptitud para reconocer a los otros ciudadanos como personas con los mismos derechos que uno, aunque sean de distinta raza, religión, género u

orientación sexual, y de contemplarlos con respeto, como fines en sí mismos y no como medios para obtener beneficios propios mediante su manipulación; la aptitud para interesarse por la vida de los otros, de entender las consecuencias que cada política implica para las oportunidades y las experiencias de los demás ciudadanos y de las personas que viven en otras naciones; la aptitud para imaginar una variedad de cuestiones complejas que afectan la trama de una vida humana en su desarrollo y de reflexionar sobre la infancia, la adolescencia, las relaciones familiares, la enfermedad, la muerte y muchos otros temas, fundándose en el conocimiento de todo un abanico de historias concebidas como más que un simple conjunto de datos; la aptitud para emitir un juicio sobre los dirigentes políticos, pero con una idea realista y fundada de las posibilidades concretas que estos tienen su alcance; la aptitud para pensar en el bien común de la nación como un todo, no como un grupo reducido a los propios vínculos locales; la aptitud para concebir a la propia nación como parte de un orden mundial complejo en el que distintos tipos de cuestiones requieren de una deliberación transnacional inteligente para su solución. (2010: 48-49)

Entonces no se trata de minorías ni exclusiones, no se trata de pensar en beneficios individuales, no se trata de manipular; es más bien una invitación a pensar y actuar consecuentemente desde el colectivo, más bien es una invitación a comprender que existe un futuro posible fundado en la participación y las campañas políticas publicitarias pueden asumir tal responsabilidad. De a poco va emergiendo la necesitada estructura de las campañas políticas publicitarias, Adenauer expresa:

Las campañas se arman pensando más en los intereses objetivos de la gente que sus percepciones. Es muy típico, por ejemplo, oír: “hay que llegar a los jóvenes”. Nadie sabe por qué, pero hay que llegar a los jóvenes. No se sabe si es el target, si tiene sentido, pero hay una especie de mito con eso. Entonces, ¿qué quieres lo jóvenes? Y empieza el equipo de campaña a debatir: “los jóvenes quieren oportunidades de empleo”, y hablemos de oportunidades de empleo, como si nunca nadie en la vida fuese a hablar de ese tema. Entonces las campañas se vuelven muy racionales, y yo no puedo decir que a la juventud le interesan las becas estudiantiles, le interesan lugares para el deporte. Primero, porque nunca nadie se lo pregunta a la juventud; y segundo porque la juventud es uno de los segmentos más difíciles porque son los más desinformados, los más despolitizados, los más desideologizados y los más volátiles, que pueden moverse rápidamente para un lugar y pueden cambiar velozmente por determinadas corrientes y sintonías. Entonces, además de decir a quién, si los jóvenes son un target en mi campaña, yo tengo que pensar también cómo les muevo las fibras emotivas (2006: 80-81)

En gran medida los jóvenes universitarios –dicho por ellos mismos- no son escuchados, ni comprendidos, ni son protagonistas de su devenir, ellos quieren y reclaman que en adelante se escriban historias distintas, historias donde ellos se vean presentados y debidamente representados. Las campañas políticas publicitarias no persuaden a las personas por los planes de gobierno o propuestas de mejoramiento de calidad de vida de las comunidades, más bien se perciben acciones de proselitismo tradicional como algo poco ético, desleal, sucio y tramposo. De a poco se ha venido desdibujando la civilidad, la cual es definida por Cortina así:

¿Qué quiere decir civilidad? La capacidad de sacrificarse, de alguna manera, la capacidad de involucrarse en las tareas públicas, la capacidad de involucrarse en las tareas de la sociedad en su conjunto. Y ocurre que, cuando el individualismo hedonista es la clave de una sociedad, la civilidad queda totalmente socavada. (2003: 2)

Cuando los candidatos a cargos públicos dejan a un lado su interés social, comienzan a comportarse egoístamente y en su afán de poder son capaces de atropellar a sus conciudadanos, en tal caso no se sacrifican de manera alguna por el bien estar común.

Hay una ciudadanía civil que ejercer, y hay que ejercerla dentro del ámbito de las profesiones, dentro del ámbito de la universidad, dentro del ámbito en el que cada uno se encuentre. Hay que ejercer la ciudadanía, asumir roles solidarios, emprender tareas de denuncia cuando los demás sectores no cumplen su función. Habría que entender como los candidatos y sus colaboradores asumen lo comunicativo para con sus campañas políticas publicitarias, Adenauer con respecto al tema expresa:

Existe una tendencia en las campañas a hablarle a todo el mundo sin distinción. Pero la lógica del marketing político indica que un candidato o partido debe concentrar sus mensajes en algunos sectores de la sociedad; típicamente, en aquellos en los cuales tiene más posibilidades de recoger votos (2006: 53)

Es claro que el autor acude al proselitismo tradicional donde lo que prima es “recoger votos” dejando por fuera de sus estrategias y tácticas comunicativas a otros sectores sociales igualmente valiosos y con necesidades latentes desde los distintos ámbitos sociales. Como consecuencia de la desinformación y desarraigo ciudadano los votantes no asisten a los actos democráticos, más aun si se dan situaciones como las que expone Adenauer dice: “La mayor parte de las veces, el debate furibundo entre políticos causa rechazo en el electorado menos politizado e indeciso. En la mayoría de las ocasiones, nadie gana claramente votos con el intercambio de agresiones, y puede ser que estos vayan a manos de un tercero” (2006: 99).

De otro lado, surgen propuestas participativas que pueden hallar como aliada a la comunicación misma en ese sentido Adenauer expresa:

El sistema de comunicación que estrena el siglo XXI permite indagar, observar, compartir, escuchar, conversar, todas acciones que fortalecen la convivencia democrática. La comunicación política debería estar feliz de tener todo esto a su alcance como nunca antes. Así como los ciudadanos empiezan a apropiarse de estos recursos para expresarse, para verse, para relacionarse, los políticos deberían abandonar la vieja costumbre de hablarles a los votantes para aprovechar todas estas posibilidades para empezar a comunicarse con ellos (2006: 30)

Se trata de una estructura distinta, con unos invitados no tenidos en cuenta en otrora; emergen entre líneas y argumentos posibilidades de mayor y mejor participación ciudadana gracias a la revolución de los medios tradicionales de comunicación.

Igualmente y con respecto a los nuevos medios de comunicación, su flexibilidad, cobertura, acceso y relevancia Adenauer expresa:

El problema no es la disponibilidad de información, sino la falta de encuentro entre parte de la ciudadanía-especialmente aquella que no tiene gran interés en la política- y determinados contenidos informativos. Las tecnologías, dispositivos y aplicaciones propician espacios sociales en internet a partir de una comunicación cuyo contenido está autogenerado, su emisión auto dirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (2006: 14).

De tal modo la reflexión convoca a explorar nuevas maneras de persuadir a los electores, reconociendo que el eje de dicho proceso es la participación decidida de todos los actores sociales, el receptor – elector dejará su pasividad y asumirá responsabilidades ciudadanas. También, es importante citar a Morin con relación a la democracia y los ciudadanos, Morin dice:

Evidentemente, la democracia necesita del consenso de la mayoría de los ciudadanos y del respeto de las reglas democráticas. Necesita que un gran número de ciudadanos crea en la democracia. Pero, al igual que el consenso, la democracia necesita diversidades y antagonismos. (2001: 55)

Justamente desde las líneas del autor y trayéndolas a la comprensión de las campañas políticas publicitarias, se enuncian rutas de discusión y encuentros ciudadanos, en los cuales sin duda surgirán diferencias las mismas que enriquecerán la democracia. En ese mismo sentido lo ratifica Morin (2001):

La democracia supone y alimenta la diversidad de los intereses así como la diversidad de las ideas. El respeto de la diversidad significa que la democracia no se puede identificar con la dictadura de la mayoría sobre las minorías; ella debe incluir el derecho de las minorías y contestatarios a la existencia y a la expresión, y debe permitir la expresión de las ideas heréticas y marginadas. (2001:55)

Es vital revitalizar el dialogo en el aula, se reconoció que desde la academia los docentes pueden generar reflexiones, pueden generar cambios. Es importante citar de Burgos (2009):

En la institución escolar todos los que allí están involucrados aprenden en sus interacciones y en la expresión que hacen de sus vivencias como sujetos. Y es en este escenario institucional y público donde los diferentes actores ponen de manifiesto no sólo sus códigos, relatos y discursos sino también sus posiciones políticas y democráticas, aprehendidas, entre otros, en el sistema político en el cual están inmersos (2009: 21)

Comprender que docente y estudiantes en el aula pueden comenzar a edificar país desde la reflexión participativa y democrática, pueden dialogar y remirar el actuar propio y ajeno frente a lo político, pueden hacerlo sin ningún interés partidista, pueden comenzar a generar sinergias entorno al bien común desde la participación, esta obra es muestra fehaciente de dicho hallazgo. Para reafirmar lo recién expuesto y su trascendencia se cita a Toro quien dice:

Pensar una escuela y una pedagogía para formar ciudadanos es muy distinto que pensarla para hacer buenos estudiantes. El secreto es transformar una escuela común y corriente en una escuela para la democracia. En una educación democrática el problema es cómo las mismas cosas que se tienen, se pueden transformar para formar ciudadanos; porque, desde el punto de vista de la democracia, las escuelas no tienen alumnos, lo que tienen son personas que se van transformando en ciudadanos. (2007: 8)

Ahora cuando se comienzan a concretar procesos de paz y generar nuevos despertares democráticos se avecinan un sin número de tareas para la educación, muchas de ellas encontrarán eco en las aulas, donde jóvenes y docentes destinen tiempos de reflexión como lo plantea Silva:

Estanislao Zuleta define la escuela como un campo de combate, pero no un campo de concentración al estilo nazi, ni mucho menos como un campo de aniquilación del otro, por el contrario, se ve la escuela como el escenario propicio para el combate pero de ideas, donde no se trata de imponer dogmas, ni verdades absolutas, sino de negociar espacios y crear certezas. Un espacio dialógico, donde la confrontación es de argumentos académicos que favorezcan el desarrollo de la libre personalidad sin herir susceptibilidades. Que mejor que aprovechar este primer espacio, como lo es la escuela para difundir y enriquecer los ideales democráticos. (2010: 649)

Se va a edificar un nuevo país, el reconocimiento en la diferencia, el deliberar desde orillas contrarias, el privilegiar el dialogo en la resolución de conflictos; todo ello mostrará a la sociedad colombiana en general una ruta participativa y respetuosa de la democracia. Tanto así como Silva expone:

Debemos ondear las banderas de la democracia desde la escuela, suprimiendo esos brotes aún presentes del autoritarismo y propiciar la crítica y la libre expresión de las ideas. Apremia estimular y apoyar iniciativas escolares que propendan por la agrupación y la defensa de propósitos magnánimos que estimulen la generosidad, el compromiso y la responsabilidad social. (2010: 650)

En ese orden de ideas bastará remirar en cuanto la democracia como Toro (2007) se expresa: La democracia tiene que ser enseñada y tiene que ser aprendida, porque la democracia no es natural. La democracia deber ser enseñada como una forma de ver el mundo, como una cosmovisión. Y este aprendizaje se logra cuando la persona puede ver que el mundo que le rodea está ordenado por la lógica que propone esa cosmovisión.

Es así que durante el transcurso de los días, luego las semanas y los meses, a manera de ejemplo, jóvenes universitarios (estudiantes de publicidad) y su docente, aprendieron sobre la democracia y la participación, reconocieron que no es letra muerta y que si se dialoga al respecto, se analizan las situaciones y se toman decisiones, la realidad puede tomar otros matices, se puede visualizar otro sentir y actuar social, se puede dibujar un futuro y país posible. Estos jóvenes complacidos, sorprendidos y ahora empoderados de su quehacer democrático, comenzaran a replicar en sus círculos sociales y familiares los aprendizajes entorno a la democracia.

Conclusiones

En definitiva son esenciales los espacios académicos o asignaturas que eduquen desde la democracia a los jóvenes universitarios, pero orientados dichos espacios a partir de un discurso proactivo, participativo, deliberativo y no impositivo y menos politizado; por demás que dichos espacios sean orientados por docentes que inspiren en los estudiantes la pasión y el respeto por querer desde la participación democrática formular futuros posibles. Puntualmente y pensando en la estructura curricular de los programas de publicidad, ha de ser necesario contemplar la existencia de una asignatura como campaña electoral, reconociendo su estructura y los aportes que puede recibir de la educación.

Sin duda se pueden generar cambios actitudinales de los jóvenes universitarios frente a su participación democrática, igualmente como ellos desde sus experticias y conocimientos en temas de campañas publicitarias coadyuvan a generar otras estructuras para las campañas políticas publicitarias. Por otro lado el desconocimiento de la estructura de la campaña política publicitaria y más aún la ausencia de fundamentos educativos en la misma, invitan a los publicistas y otros profesionales de disciplinas relacionadas a reflexionar y proponer nuevas rutas comunicativas y lograr así una mayor participación democrática por parte de la ciudadanía en general.

Referencias bibliográficas

- Adenauer, K. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Recuperado de: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Burgos Acosta, J. J. (2009). *Entre la reproducción y la resistencia del sistema político en la formación escolar*. Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/122>
- Cortina, A. (2003). *Conferencia Ética, ciudadanía y modernidad*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1019483>
- Freire, P. (1997). *Política y educación*. Recuperado de: http://www.facso.uchile.cl/psicologia/epe/_documentos/getep/paulo_freire_educacion_participacion_comunitaria.pdf
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Recuperado de <http://app.ute.edu.ec/content/3344-23-59-1-23-17/PAPEL%20TRES%20UNESCO-MORIN-SIETE%20SABERES.pdf>
- Nussbaum, M. C. (2010). *Sin fines de lucro: por qué la democracia necesita de las humanidades*. Recuperado de: <https://docs.google.com/a/eam.edu.co/file/d/0B0-KNb2QfJ9eTEJLTEFBRF9LV2s/edit>
- Silva, J. A. P. (2010). Democracia y participación en Colombia: un espacio en construcción. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=democracia+y+participacion+en+colombia+parada&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5
- Toro, J. (2007). *Educación para la democracia*. OEI. Recuperado de http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/articles-312638_recurso_1.pdf
- Toro, A., Bernardo, J., & Rodríguez, M. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos* (No. 10978). Inter-American Development Bank. Recuperado de <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/2220179.pdf>