



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

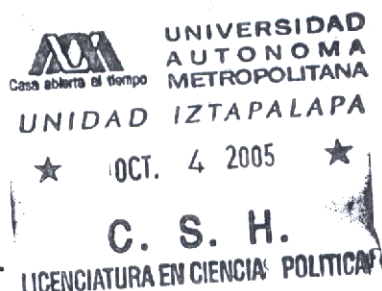
**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA
INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA
ELECCIÓN DEL 2000.**

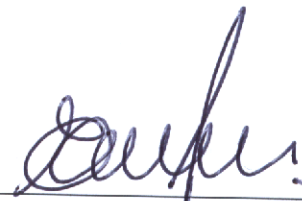
T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
PRESENTA

ALFONSO GORDILLO VAZQUEZ.

MATRÍCULA: 97326151


ASESOR:
**MTRO. RAFAEL
MONTESINOS CARRERA.**




LECTOR:
**DR. ALBERTO
ESCAMILLA.**

Iztapalapa, Ciudad de México, Diciembre, 2004

Índice

Introducción.....	1
I	
1. Antecedentes.....	10
1.1. ¿Qué es la Comunicación Política?.....	18
1.1.2. Diferencias y coincidencias entre comunicación y Comunicación Política.....	23
1.2. La masa y la multitud.....	26
1.2.1. Diferencias y coincidencias.....	27
1.3. El individuo antes de la llegada de la televisión.....	32
1.4. El individuo y la llegada de la televisión como avance tecnológico.....	34
1.4.1. El empobrecimiento de la capacidad de entender.....	35
II	
2. El discurso y su relación con la política.....	37
2.1. El discurso como interacción social.....	39
2.2. El análisis lingüístico del discurso.....	44
2.3. Política y Discurso político.....	47
2.4. La nueva relación entre el discurso y la televisión.....	52
III	
3. La televisión. Un avance tecnológico que revolucionó la política.....	56
3.1. La influencia de la televisión en la formación de la opinión.....	57
3.2. La propaganda en las campañas electorales.....	61
3.2.1. Diferencia entre la propaganda y la publicidad.....	65
3.3. La televisión y su relación con la política.....	70
3.3.1. La fuerza de la imagen.....	73
IV	
4. Los escenarios de la Comunicación Política mexicana.....	76
4.1. Evolución de la Comunicación Política en México.....	76
4.2. Los comicios de 2000. La puesta en escena de la Comunicación Política moderna en México.....	78
4.3. Investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox.....	81
4.3.1. Lenguaje y política.....	82
4.3.2. La vida social es conversación.....	82
4.3.3. La opinión del público tiene la forma de una conversación.....	82

4.3.4. La opinión del público tiene forma de grupo.....	83
4.4. La aplicación concreta: La campaña presidencial de Vicente Fox.....	84
4.4.1. Demanda de accionabilidad.....	84
4.4.2. La madre de todas las batallas: El deseo de cambio vs. la inercia y la impotencia.....	85
4.4.3. La primera batalla ganada: Apoderarse de la bandera del cambio.....	85
4.4.4. Del candidato "oficial" al candidato "de más de lo mismo".....	86
4.4.5. Reducir el tamaño del rival: Vencer al PRI no al "Sistema".....	87
4.4.6. ¿Qué atributos desea la gente en la figura presidencia?.....	87
4.4.7. Sectores populares: disminuir la ventaja.....	88
4.4.8. La campaña negativa: convertir la elección en un plebiscito Fox sí o Fox no.....	89
4.4.9. Subrayar el valor del voto y dejar de hablar de fraude electoral.....	89
4.4.10. El empate técnico.....	90
4.4.11. Los indecisos.....	90
4.4.12. El valor de encontrar palabras que hicieran un corte en el tiempo.....	91

I

ANTECEDENTES

La presencia de las tecnologías de información redefinen los roles fundamentales que ejerce el sistema de enseñanza y otros aparatos de hegemonía tradicionales; substituyéndolos, en algunos casos, desplazándolos, en otros y complementándolos en unos más, especialmente, a aquellos que se encuentran en crisis institucional y social.

De esa fase histórica, las tecnologías de información se convierten en los principales aparatos de consenso, porque a través de estos se produce un nuevo y amplio proceso de educación cotidiana, sobre los individuos, que gradualmente reubica y reemplaza el sólido lugar estructural, que hasta el momento, ocupaba el tradicional sistema de educación formal que lentamente construye la escuela. Así, emerge una nueva “escuela electrónica” que educa cotidianamente a los individuos de forma respectiva, sistemática, acumulativa e informal.

Este proceso pedagógico se caracteriza por convertir la información que transmiten las tecnologías de comunicación en sedimentos culturales, los cuales a su vez se traducen en valores históricos, que se cristalizan en concepciones del mundo, los que se expresan como sentidos comunes, de los cuales se derivan actitudes y conductas, que a largo plazo se convierten en posiciones políticas, que producen, para cada coyuntura específica, un determinado proyecto de transformación de la naturaleza y de la sociedad.

En esta forma, la construcción de la conciencia en el quehacer cotidiano y en el tiempo libre de los individuos y de las organizaciones sociales, aparece cada vez más determinado por este nuevo proceso de educación cotidiana que surge a la par del surgimiento de cada nueva tecnología de información que aparece.

De esta manera, aunque desde los orígenes del capitalismo los medios de comunicación ya se encuentran inmersos, en un plano secundario y terciario en la estructura de la sociedad civil desempeñando distintas funciones ideológicas suplentes, según lo exigen las distintas necesidades de cada fase histórica por la que atraviesa el modo de producción; es hasta principios del siglo XX que la evolución tecnológica de estos, reestructura el interior de la esfera cultural de la sociedad y se instalan como los principales aparatos del consenso.

Esta nueva mutación superestructura de la instancia educativa como principal aparato de hegemonía, no significa que los aparatos desplazados de la zona hegemónica principal, como son la escuela, la familia, la iglesia y otras más, ya no existan o ejerzan las funciones ideológicas propias; sino que continúan permaneciendo y colaborando en la

formación del tejido hegemónico, pero de manera reestructurada en planos secundarios y terciarios. De esta manera, la conversión de un aparato ideológico o sistemas de aparatos como instancias dirigentes, no excluye, en ningún momento, la participación cultural del resto de aparatos hegemónicos secundarios que también contribuyen a afianzar el consenso local, regional o nacional, en otras áreas más particulares donde no penetra la tarea global de los primeros.

Ello quiere decir, que la hegemonía no se produce por la acción de un solo aparato cultural, sino con el apoyo de un sistema complejo y amalgamado de instituciones y redes ideológicas propias de esa forma al indicar que en la fase avanzada del modo de producción capitalista los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información, se han convertido en los principales aparatos de hegemonía, no queremos privilegiar miope o arbitrariamente al aparato de información en detrimento o negación del funcionamiento de otros aparatos secundarios; si no simplemente señalar que los primeros desempeñan las funciones de punta o de vanguardia cultural de la sociedad industrializada. Es decir, en la etapa del desarrollo transnacional, los medios de comunicación ejercen una tarea cultural “dominante”, no en el simple sentido de ser instrumentos al servicio de la clase dominante, sino en el sentido de ser las instituciones que construyen la principal conciencia colectiva que relaciona la mente de los individuos con la realidad. Los medios, simplemente, recogen las tendencias culturales fundamentales de la sociedad y las amplifican proyectándolas de forma masiva como los referentes básicos de vinculación de los hombres con su sociedad.

En otros términos, a partir de las nuevas facultades materiales que conquistan los aparatos de comunicación como modernas tecnologías culturales, se da un deslizamiento de las principales funciones ideológicas orgánicas de los viejos aparatos de consenso, hacia los nuevos medios de comunicación. Así, las principales leyes de articulación de la sociedad, como son la ley del mercado, la ley de realización del capital, la ley de la dirección política, la ley de la reproducción mental del sistema, la ley de la cristalización de la hegemonía, etc., trasladan su foco central de realización del aparato escolar y eclesiástico al aparato de la cultura de masas.

Pero esto, no significa de ninguna forma que sean medios culturalmente “determinantes”, esto es, que subordinen avasalladoramente todo tipo de conciencia con la información que distribuyen. Toda visión del mundo que transmiten los aparatos de comunicación, siempre es filtrada por la posición de clase, el grado cultural, la situación económica, el origen étnico, la vida cotidiana, el equilibrio afectivo, etc., que posee cada

persona que lo recibe. Este es en realidad el aspecto “determinante” del proceso de formación de la hegemonía.

Pero desde el punto de vista que nos interesa, es decir, desde la relación entre poder y televisión, es tener en cuenta que si efectivamente esto es así, la política entendida como el poder de decidir acerca de acciones que afectan a todos los ciudadanos, estará evidentemente en una situación de dependencia respecto de los medios, con el sentido que Castells lo planteó, es decir, *una creciente perdida de independencia de los partidos políticos tradicionales. Y una creciente influencia de los dueños de los medios en cuanto a la capacidad de los ciudadanos de decidir sobre asuntos políticos.*

En casi todas las elecciones federales o estatales realizadas en el país a lo largo del siglo XX, los medios de comunicación informaron sistemáticamente y privilegiadamente de las actividades del PRI y sus candidatos, por el contrario, esos mismos medios no se interesaron por las acciones de los partidos de oposición o, si lo hicieron, fue para criticarlos o descalificarlos. La apabullante cobertura favorable al PRI por parte de los medios, documentada en las elecciones presidenciales de 1988, fue uno de los rasgos de la hegemonía ejercida por este partido en el sistema político mexicano.

Con el fin de asegurar que los medios de comunicación cubrieran de manera objetiva, imparcial y oportuna las actividades de los partidos políticos a partir de 1994, organismos civiles como la Academia Mexicana de Derechos Humanos y Alianza Cívica, así como autoridades electorales como el Instituto Federal Electoral, empezaron a observar su cobertura.

Los resultados obtenidos arrojaron que el PRI mantuvo todavía, si bien en menor medida, el mayor y mejor tiempo en los noticiarios de televisión. Los partidos de oposición principalmente, Acción Nacional (PAN), y de la Revolución Democrática (PRD), empezaron a ser tratados en los medios. En cuanto al gasto de los partidos políticos en los medios de comunicación, hasta el año de 1994, el PRI fue el único partido que dispuso de recursos suficientes para comprar espacios proselitistas en televisión a lo largo de toda la campaña; ningún otro partido político, salvo el PAN en las últimas semanas, de campaña lo pudo hacer.

Dichas modificaciones se expresaron en las siguientes elecciones federales de 1997. En un estudio realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos acerca de la cobertura informativa de los noticiarios originados en la Ciudad de México, observamos que las tres principales fuerzas políticas contendientes (PRI, PAN, PRD), recibieron un trato informativo similar, hecho inédito en la historia del país.

En materia de gastos de campaña, los recursos públicos destinados a los partidos políticos aumentaron sustancialmente para evitar que los partidos recibieran financiamientos ilegales. De esta manera, si bien el PRI aumentó sus recursos, también es cierto que este partido perdió el monopolio para realizar campañas de televisión, espacio por naturaleza costoso.

En lo que corresponde a los gastos de campaña, tanto el PAN como el PRD orientaron los recursos excedentes a la compra de espacios en los medios, sobre todo de televisión, así, los canales de la televisión privada fueron escenario de una lucha entre diversos partidos mediante sus campañas propagandísticas.

En principio, los medios de comunicación del país fueron más objetivos, oportunos y veraces en las elecciones presidenciales en el año 2000 respecto de las elecciones anteriores.

A principios de la campaña se mantuvo la tendencia de otorgar nuevamente una cobertura favorable al PRI en la televisión originada en la Ciudad de México, conforme avanzó la campaña, las actividades proselitistas de Vicente Fox empezaron a ganar espacios en los noticiarios nocturnos. Las cifras de un estudio de la AMDH realizado entre el 8 de mayo y el 30 de junio nos indican que Vicente Fox tuvo mayor cobertura que Francisco Labastida Ochoa Y Cuauhtémoc Cárdenas. Esta situación fue novedosa dada la índole de los medios de comunicación y su relación histórica con los sucesivos gobiernos priístas. Sin duda, los medios tuvieron que aceptar que Fox constituía una nota periodística que debía ser cubierta.

Sin embargo, en el nivel nacional, el PRI tuvo mejor cobertura, según el seguimiento que hizo el IFE de la cobertura de televisión entre enero y junio de dicho año, el PRI tuvo la mejor cobertura informativa a lo largo y ancho del país; el partido del presidente Zedillo obtuvo 39.3% del total frente a 25.9% de la Alianza para el Cambio (AC) y el 19.9% de la Alianza por México (AM).

En lo que se refiere a los gastos de los partidos políticos en la televisión, nuevamente se erogaron cuantiosos recursos tal y como demostró la MDH en un seguimiento de nueve canales de televisión originados en la Ciudad de México entre el 8 de mayo y el 30 de junio de 2000. Los resultados de este muestreo aleatorio arrojan que el PRI gastó la mayor cantidad de recursos en anuncios propagandísticos: 62'859,000 pesos, 52.8% de los recursos erogados por todos los partidos, la Alianza por el Cambio y la Alianza por México gastaron 31'737,000 pesos y 20'952,000 pesos, respectivamente (el resto de los partidos políticos que participó en el proceso electoral erogó cantidades poco

significativas, el gobierno federal fue otro actor relevante en cuanto a gastos de anuncios en televisión, al sumar 42'213,000 pesos. El interés del partido oficial por gastar abundantes recursos para que el electorado votara por el mantenimiento del régimen priísta no tuvo éxito. Si bien el PRI atacó sistemáticamente a Vicente Fox, tal propuesta contribuyó a alentar la campaña del exgobernador de Guanajuato.

Las enormes cantidades gastadas por los partidos políticos beneficiaron a los medios, sobre todo a la televisión privada. Según el mismo estudio citado. Televisa superó a Televisión Azteca en este rubro, al recibir la primera 114'013,000 pesos frente a 66'131,000 pesos de la segunda televisora. Las campañas políticas se han convertido en una fuente importante de ingresos.

El saldo de los medios de comunicación después de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000 indica, en principio, una probable modificación en la tradicional cobertura favorable al régimen priísta pues una mayor cantidad de medios se interesó en proporcionar información objetiva, oportuna y veraz a su auditorio. Tal fenómeno se extendió a empresas televisivas, renuentes hace seis años a una apertura informativa, tal como Televisa. Los medios de comunicación se volvieron sensibles a la necesidad social de cubrir equilibradamente las elecciones.

La victoria de Vicente Fox el 2 de julio sentó las bases para modificar la relación existente entre los gobiernos emanados del PRI y los dueños de los medios, quienes tendrán como interlocutor a un miembro de un partido diferente en la presidencia. En este nuevo escenario político, los medios estarán en condiciones de ejercer con mayor facilidad su libertad de expresión, tantas veces postpuesta en el régimen priísta.

Lo cierto es que si no se modifica el marco jurídico vigente en México en materia de medios de comunicación, la nueva administración foxista habrá decidido mantener las relaciones propias del priísmo. Sin un marco jurídico claro, los concesionarios, sobre todo al interior de la República, podrán regresar al viejo estilo de cubrir la información favorable al partido en el poder.

El proceso electoral para la presidencia de la República en el año 2000 puede calificarse como inédito. Simplemente el nivel de competencia no tiene antecedentes, aun si consideramos el proceso de 1988. Dicha competencia hace que los instrumentos de medición de preferencia sean más finos y cuidados.

Las encuestas sobre intención de voto desempeñaron un papel muy importante en la contienda presidencial. Determinaron el pulso de la elección, orientaron la estrategia de las campañas y, como parte de la propaganda política de los partidos, desinformaron a la

opinión pública. La guerra de encuestas fue otro de los frentes en la batalla librada por la presidencia. A su conclusión, hay bajas y heridos, aciertos y errores, así como una valiosa experiencia para el gremio de encuestadores, los medios, los políticos y los ciudadanos.

A los ojos de los analistas políticos y los ciudadanos, la respuesta es que el gremio falló. La mayoría de las encuestas señalaba el triunfo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), si bien con un margen apretado. Sólo cuatro empresas pronosticaron la victoria de la Alianza por el Cambio: Análisis y Resultados de Comunicación y de Opinión Pública, S.A. de C.V. (ARCOP), Alduncin, Grupo de Economistas y Asociados (GEA)-ISA y Demotec, y sólo un medio publicó una encuesta patrocinada por él con el resultado correcto: El Universal, 21 de mayo.

Los analistas políticos no se confundieron, pero no atinaron a leer los resultados respecto del 18% del electorado que no respondió cual era su intención de voto. A éstos se les denominó “indecisos”, palabra que no refleja con precisión su naturaleza; más bien son votantes “reservados” u “ocultos”, ya que sí tienen preferencias definidas pero no desean revelarlas por distintas causas. El promedio aritmético, sin ponderación de ningún tipo, de las últimas 13 encuestas mostró una ligera ventaja para Vicente Fox Quesada (1.7 puntos porcentuales), con 18% de no-respuesta por parte de los “reservados”.

Durante la campaña presidencial del año 2000 los medios de comunicación difundieron 48 encuestas nacionales sobre intención de voto de los mexicanos. Esta cantidad de información no había estado disponible en elección nacional previa alguna, ni para los electores ni para los candidatos o equipos de campaña. Aunque con resultados diversos, las encuestas en el año 2000 tuvieron un papel muy importante en la toma de decisiones estratégicas de los candidatos, y muy probablemente en la manera como los votantes decidieron su voto.

La elección presidencial del año 2000 en México, aparte de ser la primera en plena democratización del país, resultó novedosa en cuanto técnicas de investigación aplicada para la medición de la opinión pública en México. El proceso electoral de 2000 es con mucho el que ha contado con una mayor cantidad de recursos orientados a conocer la opinión de los ciudadanos y dar seguimiento puntual al comportamiento de los medios de comunicación.

La intención primera de dicho seguimiento fue detectar de la manera más temprana posible los efectos probables de opinión que estuvieran ocurriendo entre los ciudadanos a raíz de las campañas electorales. Conforme tuvimos acceso a otras fuentes de

información, como por ejemplo los ratings diarios de los comerciales de televisión, se fue relacionando con nuestra encuesta diaria.

Este trabajo en su conjunto nos confirmará muchas de las tesis expuestas por los analistas de la política, pero también diferencias con algunos de ellos, y sacará a la luz algunas lagunas que todavía los estudiosos en México no han abordado apropiadamente.

La interacción entre política y medios, es tan evidente en nuestros días, una y otros se complementan, incluso llegan a sustituirse.

Los espacios que tienen los partidos y los dirigentes políticos para el proselitismo en las sociedades modernas, son sin lugar a dudas los medios de comunicación.

Hoy en día, existe una abundante literatura sobre la interacción entre los medios de comunicación y política. Sin embargo, la gran mayoría de esos estudios describen experiencias específicas sin mirar demasiado a las tendencias generales, ya que pueden identificarse en el comportamiento de los medios. Además, casi siempre esas investigaciones se realizan desde la perspectiva de los estudios culturales, o desde las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Y, en tercer lugar, la mayor parte de tales trabajos se han realizado en los EU. Y en menor medida en Europa Occidental. El estudio de los medios desde una perspectiva sociológica y en México, ha sido casi inexistente hasta ahora.

Tampoco ha sido frecuente, aunque esa laguna comienza a ser superada, que al papel de los medios se le ubique en el estudio de los procesos de cambio político en las sociedades contemporáneas. Hace menos de cinco años, el profesor Daniel C. Hallín, de la Universidad de California, advertía, esa laguna en las reflexiones sobre las transiciones políticas en países como México: “El papel de los medios en el desarrollo de la democracia en América Latina está sorprendentemente poco teorizado. Muchos trabajos sobre las transiciones democráticas no dicen virtualmente nada acerca de ese asunto. En el muy conocido texto de O’Donell, Schmitter y Whitehead *Transiciones desde un Gobierno autoritario: América Latina*, por ejemplo, no hay referencias en el índice ni para ‘prensa’, ni para ‘medios’ ”.

Ese vacío en el estudio sobre los cambios políticos en México y el resto de América Latina se ha mantenido, en términos generales, todavía a fines del siglo pasado. El ingrediente comunicacional aún es minimizado en la mayor parte de las explicaciones acerca de las transformaciones políticas e incluso en el estudio sobre la cultura en estas sociedades.

La sociología de los medios de comunicación es una disciplina relativamente nueva en nuestro país, aun sin un bagaje teórico suficientemente sólido ni apuntalado en experiencias abundantes. Apenas desde hace pocos años (a mediados de la década de los ochenta cuando muy lejos), se ha empezado a estudiar a los medios tomando en cuenta su interacción con la sociedad.

El estudio de los medios de comunicación en América Latina, si bien recientemente, ha avanzado con lentitud en la exploración de vertientes capaces de rescatar la complejidad, al mismo tiempo que la especificidad, de los procesos de comunicación en las sociedades contemporáneas.

En los años setenta, incipientes investigaciones se orientaron a la evaluación de los efectos de los medios, así como a los estudios de periodismo (didáctica, profesión e historia), y a la comunicación rural y popular, generalmente desde una perspectiva funcionalista y desarrollista.

Una década mas tarde se produjo un gran auge de este tipo de investigaciones: aumentaron los estudios sobre prensa -análisis sociológicos y de contenido- y aparecieron los de radio y televisión -efectos, programación, uso educativo-. Finalmente en estos años empezó a aceptarse la complejidad de los fenómenos comunicativos, rechazándose muchos esquemas simplistas e ingenuos: la investigación se volvió más crítica y comprometida, pero también más relacionada con la actividad técnica y profesional.

Esa reseña dibuja con gran fidelidad las tendencias de la investigación mexicana sobre medios de comunicación. En los años setenta, los aún escasos trabajos académicos en esa área consistían en recuentos de la historia de la prensa mexicana, había algunas descripciones del uso de los medios como apoyo a la enseñanza o a la organización comunitaria y se publicaban también algunos trabajos sobre medios alternativos.

Más tarde, los analistas de política y comunicación se avocaron a explicar el funcionamiento de las grandes empresas de comunicación, muy especialmente Televisa: esos trabajos eran fundamentalmente de introspección en la ideología de los contenidos y en la estructura corporativa, simultáneamente, proliferaron los estudios acerca de contenidos simbólicos y análisis de discurso. La descripción de las tecnologías entonces nuevas (sistemas de cable y satélites, video grabaciones y fibras ópticas, etc.), llamó la atención por las posibilidades que ofrecían para ampliar el número de emisores y así, como opciones a la democratización mediática. Mas tarde las investigaciones tomaron su curso

La mediatización, como la utilización de los medios como canal de difusión de la información.

hacia temas específicos como la comunicación organizacional y, de manera significativa, algunos de los autores que en los años setenta y ochenta habían destacado por sus estudios pioneros de la comunicación mexicana, se volvieron ellos mismos productores y directivos en empresas de comunicación públicas y privadas, o se dedicaron a la indagación académica de otros temas. Con una temática variada y cambiante, la investigación mexicana sobre medios de comunicación ha ido desplazándose del análisis de los discursos a los estudios con sustento documental empírico. Ya no se escribe y opina sobre los medios solamente a partir de la interpretación subjetiva del investigador, o con apoyo nada más de recuentos históricos y en materiales hemerográficos sino, junto con ello, parece haber una clara tendencia al empleo de otros soportes analíticos (encuestas, estudios de audiencia, medición de espacios, etc.)

Puede decirse que tanto en el plano internacional como específicamente en México, aún están construyéndose los paradigmas capaces de explicar el comportamiento de los medios y sus interacciones en y con la sociedad. Ese proceso no es sencillo, pero resulta fascinante, debido al carácter mudable y dinámico de los sujetos de su estudio: quizá no hay actores sociales tan cambiantes como los medios de comunicación, cuyos rasgos formales y cuya influencia entre los públicos se modifican o incrementan constantemente.

Ese auge reciente en los estudios de sociología de la comunicación, permite reconocer la complejidad de los procesos en virtud de los cuales los medios actúan para reforzar, propiciar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales.

1.1. ¿Qué es la comunicación política?

Analizar el papel que ha jugado la *comunicación política* en la construcción de las sociedades democráticas, nos remite necesariamente a un planteamiento de origen donde la comunicación juega un papel fundamental en la reproducción de las sociedades, tanto primitivas como modernas. Sin embargo, la especificación de lo político obliga a reconocer, principalmente, que la esencia de las relaciones sociales están inmersas en relaciones de poder. De esa forma, la comunicación en general, y particularmente la *comunicación política*, aparece como un eje expositor sobre el cual es posible advertir cómo una sociedad determinada avanza en la construcción de un sistema político que legitima la forma en que generacionalmente se ejerce el poder. Y en este sentido, la importancia que adquiere la *comunicación política* en el análisis de la modernidad, nos permite reconstruir analíticamente los escenarios políticos, descubriendo a los principales actores sociales que van y vienen, según los dilemas planteados por cada coyuntura; los

valores implícitos a la cultura política en la que se insertan; las aspiraciones colectivas más urgentes, y desde luego, las fantasías y mitos que prevalecen como referentes simbólicos en los imaginarios colectivos.

Valga establecer entonces, que la *comunicación política* aparece como expresión de la modernidad a partir del papel que juegan políticamente los medios de difusión masiva (como medio material de expresión de la comunicación política), y por tanto, como única vía posible que promueve un proceso de aprendizaje colectivo desde el cual cada sociedad va madurando políticamente. Visto así, el papel que juega la comunicación como elemento articulador de la sociedad, representa la única posibilidad a partir de la cual, tanto la sociedad como los diferentes actores que dan forma a los escenarios políticos, constituyen sistemas políticos que avanzan, cada vez más, sobre las rutas de la democracia¹. La discusión que requiere la generación de consensos, y que irremediamente pasa por periodos donde predominan los disensos, sólo es concebible en un escenario político donde fluya libremente la comunicación política de los principales actores sociales, que bien puede contravenir la esencia del discurso del poder, y donde también tenga cabida las demandas y críticas de una sociedad civil que pudiera expresarse de manera independiente, de los comunicados de los actores políticos más representativos de la sociedad.

Podemos referirnos a la comunicación política de acuerdo y como Dominique Wolton se refería a ella, que la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan.² Visto así, habremos de considerar, primero, el contenido de los discursos con el objeto de diferenciarlos y establecer relaciones a partir del carácter aliado-adversario entre los actores, pero sobre todo, los contenidos temáticos que adquieren los discursos en la medida que son expresión coyuntural de una sociedad determinada, y después el medio por el cual los actores hacen llegar su comunicación política al espacio correspondiente, específicamente el espacio público donde se generan las corrientes de opinión.

A pesar de que la comunicación política exista desde el momento en que la humanidad estuvo en condiciones de hacer política, la comunicación política como tal, esto es, como

¹ Hirschman, Albert O. (1990), *Opiniones obstinadas y democracia*, Breviario político, Núm. 6 CIDE, A.C., México.

² Wolton, Dominique, (1997), La comunicación política: construcción de un modelo, en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

expresión de la modernidad y como objeto particular de una ciencia social, apareció cuando se analizaba la comunicación que los gobiernos dirigían al electorado; y más tarde cuando se estudiaron los discursos intercambiados entre los políticos en el poder y la oposición. Se trata entonces, de un objeto de estudio circunscrito a un momento muy específico del proceso político: las campañas electorales. Sin embargo, hoy la comunicación política apunta su atención hacia todo aquello que es de interés para la vida política de una nación o la comunidad internacional. Se preocupa por los sondeos de opinión para detectar la forma en como las élites gubernamentales y, en general, los tomadores de decisiones, consideran a sus opositores o, simplemente, como tratan las demandas más urgentes de la sociedad. También existe una constante preocupación por diferenciar la fragmentación del espectro político y el tipo de marketing que se ha de usar para proyectar la imagen de un líder, partido, institución, o gobierno en especial.

Se trata, fundamentalmente, de ver a la política moderna desde la perspectiva de la comunicación política y los medios por los cuales los diferentes actores pretenden alcanzar al mayor número posible de público, con un claro objeto de influirlo en sus preferencias políticas así como en la construcción de su perspectiva del mundo. De hecho la connotación “política” de la comunicación abarca todo acto social que tiene por objeto la política, y por ende, el ejercicio del poder formal que legitima al sistema. De esa forma la comunicación política destaca la importancia de la comunicación en la política, identificando los puntos de conflicto o la capacidad de los actores de imponer sus intereses a los otros. No obstante, parece más importante la convergencia en el espacio público de los diversos discursos políticos de los cuales, junto con los principales eventos económicos, políticos y sociales, nutren a la opinión pública sugiriendo la conformación de preferencias políticas que definirán a la élite política que ascenderá legítima y periódicamente al poder. Así, lo más importante que la comunicación política nos ofrece, sea la posibilidad de conocer los porqué de cómo se legitima y/o deslegitima un orden político establecido.

En ese sentido va dirigida la definición que Dominique Wolton nos ofrece sobre comunicación política:

Definimos a la comunicación política como el espacio en que intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse

*públicamente sobre política, y que son políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.*³

De aceptar esta definición habremos de reconocer que el espacio público, espacio social en el cual se reproduce lo político, es un espacio determinado por la comunicación política que proyecta un espacio restringido en el cual se limita la cantidad de actores que legítimamente permanecen o irrumpen en el escenario político. Lo que permite, entonces, sortear la reducción temporal a la que sometía la perspectiva inicial de una comunicación política cifrada en las coyunturas electorales. Como sugiere Castells:

*El espacio es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo... Los flujos no son sólo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica política y simbólica...El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos. Por flujo entiendo las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad.*⁴

Ello sugiere que un cambio en ese sentido, exige mantener un seguimiento permanente sobre las transformaciones de los escenarios políticos, ya sea que presenten continuidad o ruptura, en cuanto a la vinculación pasado-presente. Esto es, respecto de los cambios generados en los escenarios por la relevancia que unos actores pierden y que otros ganan. La comunicación política, el análisis del que nos dota, permite comprender a lo político como un complejo proceso de interacción donde los actores ganan jerarquía en los escenarios políticos que se reproducen en el tiempo. Lo que no sólo dota de identidad a los actores políticos, sino hace posible la comprensión de la constitución y desaparición de sujetos legítimamente van y vienen a los escenarios. De la misma manera, se observa, a partir de las ideologías que entran en escena, las posibles alianzas y conflictos que se tejen a lo largo del tiempo, permitiendo dar forma a una interpretación causal de la política entre pasado-presente-futuro.

Por su parte, para Dominique Wolton, existen cinco aspectos relevantes de la comunicación política, que son de particular interés para la ciencia política: 1) en la medida que implica intercambios entre los actores, permite dotar de identidad a los

³ Wolton, Dominique, "Los medios: eslabón de la comunicación política", en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

⁴ Castells, Manuel, (1999), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. I, Siglo, XXI.México.

actores, distinguiéndolos de sus adversarios; 2) que supone cierta jerarquía de los actores, y que ésta se encuentra en la esencia de los discursos; 3) muestra la autonomía de las tres lógicas de la política, la información y la comunicación; 4) sugiere el carácter dinámico de la política; y 5) que se revela como el factor organizativo de la irracionalidad política en un marco comunicacional.⁵

Sin embargo, estos cruces donde el espacio político aparece como un espacio de intercambio entre los principales agentes de la comunicación, puede distorsionar la naturaleza del escenario dado el interés de investigación, en la medida que ese interés normalmente constituido en un objeto de estudio sólo capta uno o algunos aspectos de una identidad tan compleja como el de la comunicación política. Es por ello que algunas definiciones de comunicación política van dirigidas a captar un aspecto de la comunicación, que nos permita reconstruir una realidad social en toda su cabalidad. Es el caso de Luhmann quien considera que: cualquier comunicación que se dirige a los órganos estatales, justamente por eso, ya es comunicación política.⁶

Desde luego, se trata de situar un punto de referencia sobre el que giren los flujos de la comunicación política y que se expresarán, en esta lógica, a través de apoyos-consensos y críticas o posiciones opuestas a la gestión gubernamental. Evidentemente, las demandas provenientes de la sociedad, independientemente que se trate de actores políticos, serán considerados como una parte sustancial de la comunicación política; pues alude directamente a la toma de decisiones en manos de las élites gubernamentales.

Por tal razón, la definición que considera Panebianco se plantea así:

*La comunicación política puede definirse, en una primera instancia, como el tipo particular de mensajes –informaciones- que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema.*⁷

Así, se hace evidente la necesidad de identificar de la manera más precisa el tipo de flujo informacional que nos aclare, un tanto, la complejidad y el sentido que adquieren los sistemas políticos. En este caso, es a partir de los discursos, como los instrumentos de la

⁵ Wolton, Dominique, (1997), "La comunicación política: construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

⁶ Luhmann, Niklas, (1992), *Sociología del riesgo*, UIA-Universidad de Guadalajara, México.

⁷ Panebianco, Angelo, (1998), "comunicación política" en Norberto Bobbio y Incola Matteucci, –directores- *Diccionario de política*, S. XXI, México.

comunicación política, que es viable identificar el tipo de demandas que los actores políticos más representativos vierten a las élites gubernamentales, a la vez que se refleja, también, la inclusión o exclusión de intereses de las clases o grupos sociales en el proyecto de nación. Como señala Zemelman:

*Lo político es definido entonces como la articulación dinámica de los sujetos, prácticas sociales y proyectos, cuyo contenido específico es la lucha por dar una dirección a la realidad en el marco de opciones viables.*⁸ Idea que se complementa mediante el concepto de poder que toma Castells:

*El poder es la relación entre los sujetos humanos que, basándose en la producción y la experiencia, impone el deseo de algunos sujetos sobre otros mediante el uso potencia o real de la violencia, física o simbólica*⁹.

Ello alude al aspecto subjetivo que toda comunicación política supone, lo que exige procesar sus expresiones mediante una metodología que nos permita levantar interpretaciones lo más apegadas a lo que hacen explícito los discursos políticos, identificando con ello el tipo de ideologías que se juegan en los escenarios políticos.

1.1.2. Diferencias y coincidencias entre la comunicación y comunicación política.

El elegir como objeto de estudio a la comunicación política implica analizar, quizás, uno de los aspectos de las sociedades modernas más complejos, y por lo tanto, más difíciles de comprender, no en su extensión teórica-conceptual, sino en la práctica política que dejan entrever los escenarios políticos. Se trata de un objeto de estudio donde, en general, el estado del arte en el caso de la comunicación nos presenta una suerte de síntesis a partir de diferentes modelos analíticos que intentan descubrir la relación comunicacional entre los individuos, desde donde se dibuja: 1) el efecto de los medios de comunicación como referente de la construcción de la personalidad; 2) la relación de lo colectivo y lo individual a partir de la difusión de la cultura y, por tanto, recreación de los imaginarios colectivos; 3) la asignación de una identidad política, a partir de las expresiones ideológicas de los principales actores sociales, así como la cuota de poder que les corresponde en los escenarios políticos.¹⁰

⁸ Zemelman, Hugo, (1989), *De la historia a la política*, S XXI, México.

⁹ Castells, Manuel, (1999), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. I, Siglo, XXI, México.

¹⁰ De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S.J. (1999), *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México.

Una de las características distintivas del fin y principio de siglo a otras eras, es el papel que juega la comunicación y la incertidumbre del futuro inmediato. Sin embargo, es fundamental identificar a la comunicación como un acto social que se inscribe en el propio origen de la humanidad y que, en todo caso, adquiere diferentes matices conforme se van incorporando los avances tecnológicos que hacen más eficiente los canales de la comunicación, ampliando considerablemente las opciones de establecerla y generando nuevas pautas en la reproducción de la vida cotidiana, así como en las propias relaciones del sistema político y del mercado nacional e internacional.

De esa manera se puede pensar en la comunicación como eje expositor que permita comprender la compleja naturaleza del proceso social, sus tendencias y sus conflictos.¹¹

Evidentemente, la etapa más reciente de la comunicación tiene una clara repercusión en las formas como se ejerce la política. Para lo cual se espera que la comunicación política permita reflejar los procesos más significativos en la construcción de las identidades individuales y colectivas, descubrir la intencionalidad de los actores sociales más representativos de una sociedad, así como descubrir el carácter legitimador-deslegitimador de la comunicación en la reproducción de los sistemas políticos modernos.

En ese sentido, lo más prudente sea, quizás, referirnos a lo que entendemos por comunicación, ya que lo que ha prevalecido es la noción sociolingüística que destaca la capacidad de emitir y captar mensajes entre los miembros de una comunidad lingüística y social. Esto es, que la comunicación habrá de considerarse desde el punto de vista de la cultura, pues la pertenencia a dicha comunidad supone el compartir un proceso de aprendizaje en el cual los miembros han generado una acumulación de principios, valores, tradiciones, prácticas sociales y expectativas, que se aprenden, se comparten, y se transmiten, en el tiempo y en el espacio social. Visto de esta forma, la cultura emerge como el código que hace posible la comunicación entre los miembros de una sociedad. Por lo tanto, la historia de una comunidad, pueblo o nación, también constituye un referente sustancial en los procesos de comunicación que definen los intercambios entre individuos y colectividades.

Este planteamiento coincide con la idea semiótica que Eco tiene sobre la comunicación:

La hipótesis más radical suele circular en sus dos formas más extremas, a saber: “La cultura es sólo comunicación” y “La cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas”. Esas dos fórmulas son sospechosas de idealismo y

¹¹ Ricci, Pio E. y Zani, Bruna, (1990), *La comunicación como proceso social*, CONACULTA-Grijalbo, México.

deberían reformularse así: “la cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación.”¹²

En ese mismo sentido, va la afirmación tan tajante de Luhmann respecto a que la comunicación es el elemento fundamental para restar subjetividad a las interacciones sociales, pues en todo caso ella posibilita reconocer la existencia de dichos cambios. Es decir, que no pueden existir intercambios entre los miembros de una sociedad sin hacer uso de la comunicación. Interpretación refrendada por Ricci y Zani, para quienes el acto de comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte de un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención.¹³

Sin embargo, es fundamental distinguir entre el tipo de comunicación al que se hace referencia, pues difieren sentido, práctica y contenido, la comunicación que establecen los individuos en el espacio privado, a la comunicación que se reproduce en el espacio público, que es el lugar recurrente para resolver las cuestiones que son del interés de la sociedad y, por tanto, donde se debate lo político. En ese caso, concebir a la comunicación como la unidad más pequeña nos sirve para identificar el carácter esencial que juega en la interacción social, y que en todo caso, existe una intencionalidad al establecer contacto con los otros. Desde luego, lo que interesa es el identificar cómo la comunicación que entablan los actores políticos refleja su intencionalidad, es decir, sus intereses, comunes o antagónicos. De tal forma que analizar y comprender la comunicación política practicada por una sociedad determinada, sea el camino de acceso a la comprensión de la forma en que se ejerce el poder, de la etapa que recorre una sociedad en la construcción de un sistema político, preferentemente, democrático, así como la condición sutil de la comunicación para ejercer la persuasión. Pues también, es obvio, que la comunicación abierta es un fundamento de la sociedad contemporánea que lucha contra toda forma de autoritarismos, privilegiando el diálogo, la negociación política y los consensos.

Así la comunicación política cumple con una triple función, una, identifica los problemas sociales más apremiantes; dos, favorece su integración a los debates políticos, y tres, facilita la exclusión de temas que han dejado representar un problema o conflicto, y por ello define el perfil de la agenda política. En todo caso, no podemos dejar de apreciar a la comunicación política como un aspecto fundamental de la realidad social y como eje de análisis de la democracia en las sociedades modernas. En ese sentido, si bien es cierto

¹² Eco, Humberto, (1978), *Tratado de semiótica general*, Nueva Imagen, México.

¹³ Ib., *ibid.*

que la deliberación de las democracias modernas no necesariamente sirve para generar un proceso de madurez social en el cual la colectividad aprenda cualitativamente como ejercer la política, también es cierto que habremos de esperar que la propia capacidad reflexiva propicie una institucionalización del ejercicio político donde los medios de difusión masiva garanticen la transparencia en los procesos de toma de decisiones sobre las cuestiones más importantes de una sociedad. Se trata, entonces, de generar una participación cada vez más conciente por parte de la ciudadanía, situación que necesariamente elevará el nivel de deliberación pública.

1.2. La masa y la multitud.

Ahora bien: ¿qué es la masa?, ¿Por qué medios adquiere la facultad de ejercer tan decisiva influencia sobre la vida anímica individual?, ¿Y en que consiste la modificación psíquica que impone al individuo?

Gustavo Le Bon, menciona que el más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el solo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva.

Esta alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de cómo sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente.

La masa psicológica es un ser provisional compuesto de elementos heterogéneos, soldados por un instante, exactamente como las células de un cuerpo vivo forman por su reunión un nuevo ser que muestra caracteres muy diferentes de los que cada una de tales células posee.

Si los individuos que forman parte de una multitud se hallan fundidos en una unidad, tiene que existir algo que los enlace unos a otros, y este algo podría bien ser aquello que caracteriza a la masa.

La mayor parte de nuestros actos cotidianos son efecto de móviles ocultos que escapan a nuestro conocimiento.

Le Bon piensa que en una multitud se borran las adquisiciones individuales, desapareciendo así la personalidad de cada uno de los que la integran.

Diremos, pues, que la superestructura psíquica, tan diversamente desarrollada en cada individuo, queda destruida, apareciendo desnuda la uniforme base inconsciente común a todos.

1.2.1. Diferencias y coincidencias.

Le Bon encuentra nuevas cualidades, de las cuales carecían antes los individuos, y halla la explicación de este fenómeno en tres factores diferentes.

La aparición de los caracteres peculiares a las multitudes se nos muestra determinada por diversas causas. La primera de ellas es que el individuo integrado en una multitud adquiere, por el solo hecho del número, un sentimiento de potencia invencible, merced al cual puede permitirse ceder a instintos que antes, como individuo aislado, hubiera refrenado forzosamente. Y se abandonará tanto más gustoso a tales instintos cuanto que por ser multitud anónima, y, en consecuencia, irresponsable, desaparecerá para él el sentimiento de la responsabilidad, poderoso y constante freno de los impulsos individuales.

El individuo que entre a formar parte de una multitud se sitúa en condiciones que le permiten suprimir las represiones de sus tendencias inconscientes.

Una segunda causa, el contagio mental, interviene igualmente para determinar en las multitudes la manifestación de caracteres especiales y al mismo tiempo su orientación.

Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo.

Una tercera causa, la más importante, determina en los individuos integrados en una masa de caracteres especiales, a veces muy opuestos a los del individuo. Me refiero a la sugestibilidad, de la que el contagio antes indicado no es, además, sino un efecto.

Habiendo perdido su personalidad consciente, obedezca a todas las sugerencias del operador que se le ha hecho perder y cometa los actos más contrarios a su carácter y costumbres. Ahora bien: detenidas observaciones parecen demostrar que el individuo sumido algún tiempo en el seno de una multitud activa cae pronto, a consecuencia de los efluvios que de la misma emanan o por cualquier otra causa, aún ignorada, en un estado particular, muy semejante al estado de fascinación del hipnotizado entre las manos de su hipnotizador.

Tal es aproximadamente el estado del individuo integrado en una multitud. Que no tiene ya conciencia de sus actos.

Así, pues, la desaparición de la personalidad consciente, el predominio de la personalidad inconsciente, la orientación de los sentimientos y de las ideas en igual sentido, por sugestión y contagio, y la tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas, son los principales caracteres del individuo integrado en una multitud. Perdidos todos sus rasgos personales, pasa a convertirse en un autómatas sin voluntad.

De todos modos, el autor distingue de esta influencia fascinadora, que deja en la sombra, la acción contagiosa que los individuos ejercen sobre otros y que viene a reforzar la sugestión primitiva.

Por el solo hecho de formar parte de una multitud desciende, pues, el hombre varios escalones en la escala de la civilización. Aislado, era quizá un individuo culto, en multitud, un bárbaro. Tiene la espontaneidad, la violencia, la ferocidad y también los entusiasmos y los heroísmos de los seres primitivos.

Le Bon, nos indica, además, por sí mismo el camino, haciendo resaltar las coincidencias del alma de la multitud con la vida anímica de los primitivos y de los niños.

La multitud es impulsiva, versátil e irritable y se deja guiar casi exclusivamente por lo inconsciente. Los impulsos a los que obedece, pueden ser, según las circunstancias, nobles o crueles, heroicos o cobardes.

Nada en ella es premeditado. Aun cuando desea apasionadamente algo, nunca lo desea mucho tiempo, pues es incapaz de una voluntad perseverante.

Abriga un sentimiento de omnipotencia. La noción de lo imposible no existe para el individuo que forma parte de una multitud.

La multitud es extraordinariamente influenciable y crédula. Carece de sentido crítico y lo inverosímil no existe para ella.

Naturalmente inclinada a todos los excesos, la multitud no reacciona sino a estímulos muy intensos. Para influir sobre ella es inútil argumentar lógicamente. En cambio, será preciso presentar imágenes de vivos colores y repetir una y otra vez las mismas cosas.

No abrigando la menor duda sobre lo que cree la verdad o el error y poseyendo, además, clara conciencia de su poderío, la multitud es tan autoritaria como intolerable. Respeto la fuerza y no ve en la bondad sino una especie de debilidad. Lo que la multitud exige de sus héroes es la fuerza e incluso la violencia. Quiere ser dominada, subyugada y temer a su amo.

Las multitudes abriga, en el fondo, irreductibles instintos conservadores, y como todos los primitivos, un respeto fetichista a las tradiciones y un horror inconsciente a las novedades susceptibles de modificar sus condiciones de existencia. Si queremos formarnos una idea exacta de la moralidad de las multitudes, habremos de tener en cuenta que en la reunión de los individuos integrados en una masa desaparecen todas las inhibiciones individuales, mientras que todos los instintos crueles, brutales y destructores, residuos de épocas primitivas, latentes en el individuo, despiertan y buscan su libre satisfacción. Pero, bajo la influencia de la sugestión, las masas son también capaces del

desinterés y del sacrificio por un ideal. El interés personal, que constituye casi el único móvil de acción del individuo aislado, no se muestra en las masas como elemento dominante, sino en muy contadas ocasiones. Puede incluso hablarse de una moralización del individuo por la masa. Mientras que el nivel intelectual de la multitud aparece siempre muy inferior al del individuo.¹⁴

La multitud se muestra muy accesible al poder verdaderamente mágico de las palabras, las cuales son susceptibles tanto de provocar en el alma colectiva las más violentas tempestades como de apaciguarla y devolverle la calma, “la razón y los argumentos no pueden nada contra ciertas palabras y fórmulas”.

Dan siempre la preferencia a lo irreal sobre lo real, y lo irreal actúa sobre ellas con la misma fuerza que lo real. Tienen una visible tendencia a no hacer distinción entre ambos.

Es importante decir que en cuanto cierto número de seres vivos se reúnen, trátase de un rebaño o de una multitud humana, los elementos individuales se colocan instintivamente bajo la autoridad de un jefe. La multitud es un dócil rebaño incapaz de vivir sin amo.

Por lo que respecta a la producción intelectual, está, en cambio, demostrado que las grandes creaciones del pensamiento, los descubrimientos capitales y las soluciones decisivas de grandes problemas no son posibles sino al individuo aislado que labora en la soledad. Sin embargo, también el alma colectiva es capaz de dar vida a creaciones espirituales de un orden genial, como lo prueban, en primer lugar, el idioma y, después, los cantos populares, el folklore, etc.

Los datos de Sighele, Le Bon y otros se refieren a masas de existencia pasajera, constituidas rápidamente por la asociación de individuos movidos por un interés común, pero muy diferentes unos a otros.

Es innegable que los caracteres de las masas revolucionarias, especialmente de las de la Revolución francesa, han influido en su descripción. En cambio, las afirmaciones opuestas se derivan de la observación de aquellas otras masas estables o asociaciones permanentes, en las cuales pasan los hombres toda su vida y que toman cuerpo en las instituciones sociales.

Los individuos de una multitud experimentan una voluptuosa sensación al entregarse ilimitadamente a sus pasiones y fundirse en la masa, perdiendo el sentimiento de su delimitación individual.

La masa da al individuo la impresión de un poder ilimitado y de un peligro invencible.

¹⁴ Freud, Sigmund, (1950), *Psicología de masas*, FCE, México

No habrá, pues, de asombrarnos que el individuo integrado en una masa realice o apruebe cosas de las que se hubiera alejado en las condiciones ordinarias de su vida.

Mac Dougall no niega tampoco el principio de la inhibición colectiva de la inteligencia de la masa. Opina que las inteligencias inferiores atraen a su propio nivel a las superiores. Estas últimas ven estorbada su actividad, porque la intensificación de la efectividad crea, en general, condiciones desfavorables para el trabajo intelectual, en segundo lugar, porque los individuos intimidados por la multitud ven coartado dicho trabajo y en tercero, porque en cada uno de los individuos integrados en la masa queda disminuida la conciencia de la responsabilidad.

Para Le Bon la masa es sobremanera excitable, impulsiva, apasionada, versátil, inconsecuente, indecisa y, al mismo tiempo, inclinada a llegar en su acción a los mayores extremos, accesible sólo a las pasiones violentas y a los sentimientos elementales, extraordinariamente fácil de sugestionar, superficial en sus reflexiones, violenta en sus juicios, capaz de asimilarse tan sólo los argumentos y conclusiones más simples e imperfectos, fácil de conducir y conmover.

Carece de todo sentimiento de responsabilidad y respetabilidad y se halla siempre pronta a dejarse arrastrar por la conciencia de su fuerza hasta violencias propias de un poder absoluto e irresponsable, más bien como un rebaño de animales salvajes que como una reunión de seres humanos.

El autor enumera cinco de estos factores capitales, cinco condiciones principales necesarias para elevar el nivel de la vida psíquica de la multitud.

La primera condición y la esencial consisten en cierta medida de continuidad en la composición de la masa. Esta continuidad puede ser material o formal: lo primero, cuando las mismas personas forman parte de la multitud durante un periodo de tiempo más o menos prolongado; lo segundo, cuando dentro de la masa se desarrollan ciertas situaciones, que son ocupadas sucesivamente por personas distintas.

En segundo lugar, es necesario que cada uno de los individuos de la masa se haya formado una determinada idea de la naturaleza, la función, la actividad y las aspiraciones de la misma, idea de la que se derivará para él una actitud efectiva con respecto a la totalidad de la masa.

En tercer lugar, es preciso que la masa se halle en relación con otras formaciones colectivas análogas, pero diferentes, sin embargo, en diversos aspectos e incluso rivalicen con ella.

La cuarta condición es que la masa posea tradiciones, usos e instituciones propias, relativas sobre todo a las relaciones recíprocas de sus miembros.

Por último, la quinta condición es que la multitud posea una organización que se manifieste en la especialización y diferenciación de las actividades de cada uno de sus miembros.

El cumplimiento de estas condiciones haría desaparecer, según Mac Dougall, los defectos psíquicos de la formación colectiva. La disminución colectiva del nivel intelectual se evitaría quitando a la multitud la solución de los problemas intelectuales, para confiarla a los individuos.

Podemos decirnos que los numerosos lazos afectivos dados en la masa bastan ciertamente para explicarnos uno de sus caracteres: la falta de independencia e iniciativa del individuo, la identidad de su reacción con la de los demás, su descenso, a fin, a la categoría de unidad integrante de la multitud. Pero esta última, considerada como una totalidad, presenta aún otros caracteres: la disminución de la actividad intelectual, la efectividad exenta de todo freno, la incapacidad de moderarse y retenerse, la tendencia a transgredir todo límite en la manifestación de los afectos y a la completa derivación de estos en actos; todos estos caracteres y otros análogos, de los que Le Bon no ha mostrado, representan, sin duda alguna, una regresión de la actividad psíquica a una fase anterior en la que no extrañamos encontrar al salvaje o a los niños. Tal regresión caracteriza especialmente a las masas ordinarias, mientras que en las multitudes más organizadas y artificiales pueden quedar, como ya sabemos, considerablemente atenuados tales caracteres regresivos.

Experimentamos así la impresión de hallarnos ante una situación en la que el sentimiento individual y el acto intelectual personal son demasiado débiles para afirmarse por sí solos sin el apoyo de manifestaciones afectivas e intelectuales análogas de los demás individuos. Esto nos recuerda cuán numerosos son los fenómenos de dependencia en la sociedad humana normal, cuán escasa originalidad y cuán poco valor personal hallamos en ella y hasta que punto se encuentra dominado el individuo por las influencias de un alma colectiva, tales como las propiedades raciales, los prejuicios de clase, la opinión pública, etc. El enigma de la influencia sugestiva se hace aún más oscuro cuando admitimos que es ejercida no solo por el caudillo sobre todos los individuos de la masa, sino también por cada uno de estos sobre los demás, y habremos de reprocharnos la unilateralidad con que hemos procedido al hacer resaltar casi exclusivamente la relación

de los individuos de la masa con el caudillo, relegando, en cambio, a un segundo término el factor de la sugestión recíproca.

Trotter deriva los fenómenos psíquicos de la masa antes descritos de un instinto gregario innato al hombre como a las demás especies animales. Este instinto gregario es, desde el punto de vista biológico, una analogía y como una extensión de la estructura poli celular de los organismos superiores, y una manifestación de la tendencia de todos los seres homogéneos a reunirse en unidades cada vez más amplias. El individuo se siente incompleto cuando esta solo.

Trotter considera como instintos primarios los de conservación y nutrición, el instinto sexual y el gregario.

El instinto gregario no deja lugar alguno para el caudillo, el cual no aparecería en la masa sino casualmente. Así, pues, el instinto gregario excluye por completo la necesidad de un dios y deja al rebaño sin pastor.

Ahora bien no debemos olvidarnos de la reivindicación de igualdad formulada por la masa aplica solamente a los individuos que la constituyen y no para el jefe. Todos los individuos quieren ser iguales, pero bajo el dominio de un caudillo. Muchos iguales capaces de identificarse entre sí y un único superior. Tal es la situación que hallamos realizada en la masa dotada de vitalidad. Así, pues, podemos corregir la concepción de Trotter y decir que más que un animal gregario es el hombre un animal de horda, esto es, un elemento constitutivo de una horda conducida por un jefe. (Freud, 1950:55)

1.3. El individuo antes de la llegada de la televisión.

Nos podemos remitir a la manera en como Línneo clasificaba a la especie humana en su *Sistema de la Naturaleza*, de 1758: *Homo sapiens*, el cual fisiológicamente no posee nada que lo haga único entre los primates. Lo que hace único al *homo sapiens* es su capacidad simbólica; lo que indujo a Ernest Cassirer a definir al hombre como un “animal simbólico”, el cual no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión.

Así pues, la expresión “animal symbolicum” comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Y la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos significantes, provistos de significado. Actualmente, hablamos de lenguajes en plural, por tanto, de lenguajes cuyo significante no es la palabra: por ejemplo, el lenguaje del cine, de las artes figurativas, de las emociones, etc. Pero éstas son acepciones metafóricas. Pues el

lenguaje esencial que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es el lenguaje-palabra, el lenguaje de nuestra habla. Digamos, por tanto, que el hombre es un animal parlante, un *animal loquax* que continuamente está hablando consigo mismo y que ésta es la característica que lo distingue radicalmente de cualquier especie de ser viviente. (Sartori,2001:28)

A esto se podría replicar que los animales también comunican con un lenguaje propio. Sí pero no del todo. El llamado lenguaje animal transmite señales. Y la diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje capaz de hablar de sí mismo. El hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo comunica, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen en lenguaje y con el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar.

Las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización.

Pero hasta la intervención de la imprenta, la cultura de una sociedad se fundamenta principalmente en la transmisión oral. Hasta que los textos escritos son reproducidos a mano por amanuenses, no se podrá hablar aún del “hombre que lee”. Leer, y tener algo que leer, fue hasta finales del siglo XV un privilegio de poquísimos doctos.

El *homo sapiens* que multiplica el propio saber es, pues, el llamado hombre de Gutenberg. Es cierto que la Biblia impresa por Gutenberg entre 1452 y 1455 tuvo un tiraje de 200 copias. Pero aquellas 200 copias se podían reimprimir. Se había producido el salto tecnológico. Así pues, es con Gutenberg con quien la transmisión escrita de la cultura se convierte en algo potencialmente accesible a todos. (Sartori, 2001:49)

El progreso de la reproducción impresa fue lento pero constante, y culmina con la llegada del periódico que se imprime todos los días. Al mismo tiempo, desde mediados del siglo XIX en adelante comienza un nuevo y diferente ciclo de avances tecnológicos. En primer lugar, la invención del telégrafo, después la del teléfono. Con estos dos inventos desaparecía la distancia y empezaba la era de las comunicaciones inmediatas. La radio, que también eliminaba distancias, añade un nuevo elemento: una voz fácil de difundir en todas las casas. La radio es el primer gran difusor que no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre. Ya que, como la radio “habla”, difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que los libros, periódicos, teléfono, radio son todos ellos elementos portadores de comunicación lingüística.

La ruptura se produce a mediados de nuestro siglo, con la llegada de la televisión. La televisión -como su nombre lo indica- es “ver de lejos”, es decir, llevar ante los ojos de un

público espectador cosas que pueden ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*.

Así pues, en síntesis, todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.

Por lo tanto, lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce “ideas”, pero se insiere en ideas (o conceptos) que lo encuadran y lo “significan”. Y éste es el proceso que se atrofia cuando el *homo sapiens* es suplantado por el *homo videns*.¹⁵

En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa.

1.4. El individuo y la llegada de la televisión como avance tecnológico.

Así pues, el cambio de agujas se ha producido por el hecho de informarse viendo. Este cambio empieza con la televisión. Por lo tanto, comienzo yo también por tele-ver.

Sean cuales sean los desarrollos virtuales del video-ver posteriores a la televisión, es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un “símbolo” que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entiende la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la

¹⁵ Sartori, Giovanni, (2001), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México.

lengua a la que pertenece; En caso contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciego. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho se ve y es suficiente.

La televisión no es un anexo, es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) esta prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla.

Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión esta produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es solo un instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideía*¹⁶, un instrumento “antropogénico”, un *médium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano.

Una síntesis que se fundamenta, como premisa, en el puro y simple hecho de que nuestros niños ven la televisión durante horas y horas, antes de aprender a leer y escribir.¹⁷

Curiosamente, se ataca esta exposición porque sobre todo habitúa al niño a la violencia, y lo hace un adulto más violento.

Por encima de todo, la verdad es que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida que precede a la escuela aburrida); y el niño es un animal simbólico, que recibe su educación en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver.

1.4.1. El empobrecimiento de la capacidad de entender.

En esta *paideía*, la predisposición a la violencia es, decía, solo un detalle del problema. El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación). Por el contrario, desde el otro punto de vista, el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee, y, por lo tanto, la mayoría de las veces es un ser reblandecido por la televisión, adicto a por vida a los videojuegos.

¹⁶ Paideía, de origen griego, denomina el proceso de formación del adolescente. En su ya clásico estudio Werner Jaeger (1946) extiende el significado del término a toda la formación del hombre.

¹⁷ La televisión sustituye a los padres (ellos son los primeros que encienden la televisión) y, por lo tanto, el niño empieza a ver programas para adultos a los tres años.

En la escuela, escuchan perezosamente las lecciones, que enseguida olvidan. No leen periódicos, se parapetan en su habitación con carteles de sus héroes, ven sus propios espectáculos, caminan en la calle inmersos en su música. Despiertan solo cuando se encuentran en la discoteca por la noche, que es el momento en el que, por fin, saborean la ebriedad de apiñarse unos con otros, la fortuna de existir como un único cuerpo colectivo danzante.

No podría describir mejor al video-niño, es decir, el niño que ha crecido ante un televisor. Niño que se convierte en adulto a la fuerza, pero se trata siempre de un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales. Por tanto, el video-niño no crece mucho más.

A los treinta años es un adulto empobrecido, educado por el mensaje: “la cultura, que rollazo”, es pues un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural.

El término cultura posee dos significados. En su acepción antropológica y sociológica quiere decir que todo ser humano vive en la esfera de su cultura. Si el hombre es, como es, un animal simbólico, de ello deriva que vive en un contexto coordinado de valores, creencias, conceptos y en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura. Así, pues, en esta acepción genérica también el hombre primitivo o el analfabeto poseen cultura. Y es en este sentido en el que hoy hablamos, por ejemplo, de una cultura del ocio, una cultura de la imagen y una cultura juvenil. Pero cultura es además sinónimo de “saber”: Una persona culta es una persona que sabe, que ha hecho buenas lecturas o que, en todo caso, esta bien informada. En esta acepción restringida y apreciativa, la cultura es de los cultos no de los ignorantes. Y éste es el sentido que nos permite hablar (sin contradicciones) “de una cultura de la incultura” y así mismo de atrofia y pobreza cultural.

II

EL DISCURSO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA

Uno de los aspectos más importantes en la ciencia política es el identificar a los principales actores sociales que luchan por el poder, pues sin ello difícilmente se podría establecer la forma que adquiere la contienda política. La presencia de los actores políticos permite deslindar a la elite que esta luchando constantemente por el poder, precisar cuales son sus instrumentos de lucha, su discurso, precisando el tipo de ideología que lo distingue de otros actores y las posibilidades que realmente tiene para alcanzar lo que esta en juego: el poder.

La ideología plasmada en un discurso constituye el referente más preciso y efectivo para identificar a los actores sociales, pero sobre todo, para identificar el proyecto de nación por el que luchan. Se trata de reconocer, grosso modo, la influencia de los actores políticos en la definición del futuro de un sistema social, que, por ejemplo, en el caso de México aparece como una transición gradual que impulsa la clase dominante, marcada por la crisis, es decir, por situaciones económicas, políticas y sociales cuya presencia representa un conflicto en la reproducción del sistema social.

La ideología es fundamental pues todo cambio va guiado por una confluencia de pensamientos respecto a la forma en que ha de resolverse la transformación de las estructuras sociales. De hecho podríamos considerar dos ángulos de análisis: uno, cuya dirección capte la imposibilidad de darle continuidad a las estructuras del pasado, y dos, la crisis de las ideas dominantes que las justificaba y las nuevas ideologías que intentan predominar en el escenario político.

Todo orden esta acompañado por una ideología dominante, un conjunto de pensamientos y creencias que lo justifican, En ese sentido, la ideología encubre los intereses de la clase dominante en el proyecto de nación que supone la defensa e incorporación del conjunto de los intereses de la sociedad. En ese sentido, para Thompson:

...estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos significativos en la medida que sirve, en circunstancias socio-históricas particulares, para establecer y sostener relaciones de dominación.¹⁸

Se trata de definir a la ideología no sólo como una caracterización de los actores políticos, sino como forma de un instrumento de confrontación entre las clases sociales, pues es lo que permite determinar el grado de dominio de un grupo o clase social.

¹⁸ Thompson, John B. (1998), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-I, México.

Por otra parte, es pertinente advertir que el discurso juega a manera de vehículo de la ideología, y como expresión explícita de la comunicación política, condición que hace indispensable identificar los sentidos, propósitos e intereses concretos. En el análisis político interpretaremos al discurso como sugiere Habermas:

Los discursos son actos organizados con el fin de razonar emisiones cognitivas. Elementos cognitivos tales como las interpretaciones, las afirmaciones, las explicaciones, y las justificaciones son ingrediente normal de la práctica de la vida diaria... éstas, aceptadas ingenuamente primero en su pretensión de validez, se transforman mediante fundamentaciones discursivas.¹⁹

Esta es la clave para identificar cómo la ideología, proyectada a partir del discurso, propicia que la sociedad adquiera alternativas a la ideología dominante. Por ejemplo, en el caso mexicano, se puede observar cómo la ideología de la revolución mexicana, y por tanto de la familia revolucionaria, predominó en el periodo posrevolucionario hasta 1982, cuando claramente, en el campo de la economía, se advierte su debacle. En la medida que el proyecto de nación expresado en el modelo económico sustentó la política de estado a partir de su participación económica directa y el resguardo de la planta de empleo, que en su proporción, definieron al Estado benefactor que prevaleció hasta entonces.

La ruptura a la que se hace referencia adquiere relevancia a partir de dos aspectos: 1) El relativo a un proyecto económico que se agota, y la evidente ideología que lo justifica, así como la emergencia de un nuevo proyecto económico y la ideología que en lo sucesivo lo justificará. 2) lo que refleja el ascenso de una nueva clase política al poder, la tecnocracia, y su proximidad ideológica con las elites económicas del país. Esto último refleja una ruptura al interior del partido oficial, pero también, la construcción de nuevas alianzas que de manera aparentemente contradictoria, alcanza a las fuerzas políticas adversas al sistema.

2.1 El discurso como interacción social

El discurso es, también, un fenómeno práctico, social y cultural.

Una interacción de este tipo está, a su vez, enclavada en diversos contextos sociales y culturales, tales como reuniones informales con amigos o profesionales, o encuentros institucionales como los debates parlamentarios.

El análisis del discurso como acción social permanente también se concentra en el orden y la organización. La utilización discursiva del lenguaje no consiste solamente en una serie

¹⁹ Habermas, Jurgen (1996), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, REI, México.

ordenada de palabras, cláusulas, oraciones y proposiciones, sino también en secuencias de actos mutuamente relacionados.

Del mismo modo, también el orden de palabras, el estilo y la coherencia, entre muchas otras propiedades del discurso, pueden describirse no sólo como estructuras abstractas, como se hace en lingüística, sino también en términos de las realizaciones estratégicas de los usuarios del lenguaje en acción: por ejemplo, los hablantes y escritores están permanentemente ocupados en hacer que sus discursos sean coherentes. Lo que es válido en lo referente a las estructuras del discurso lo es también para su procesamiento mental y para las representaciones requeridas en la producción y la comprensión: la cognición tiene una dimensión social que se adquiere, utiliza y modifica en la interacción verbal y en otras formas de interacción. (Van Dijk, 2001:21)

Los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas. Interactúan como mujeres y hombres, negros y blancos, viejos y jóvenes, pobres y ricos, médicos y pacientes, docentes y estudiantes, amigos y enemigos, chinos y nigerianos, etc., y, en la mayoría de los casos, en complejas combinaciones de estos roles e identidades sociales y culturales. De modo recíproco, al producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades.

El discurso usualmente muestra o señala estas características: en relación con sus contextos, se dice que el habla y el texto son indicativos. Por ejemplo, los modos de tratamiento formal en la cámara de representantes pueden indicar precisamente la formalidad de ese suceso legislativo. En síntesis, el discurso manifiesta o expresa, y al mismo tiempo modela, las múltiples propiedades relevantes de la situación sociocultural que denominamos contexto. (Van Dijk, 2001:23)

Mientras que las estructuras de una conversación informal entre amigos pueden estar controladas sólo por unos pocos parámetros contextuales (como el marco, su conocimiento y sus papeles sociales como amigos), es posible que sea necesario analizar los noticieros, los debates parlamentarios y las interacciones en las salas de tribunales en relación con elaboradas condiciones y consecuencias sociales, políticas y culturales.

Menos utilizada en el análisis de la conversación, y más en el análisis de los discursos social y político, la noción de práctica social usualmente supone una dimensión social más amplia del discurso que los diversos actos realizados por los usuarios del lenguaje en la

interacción interpersonal. Por ejemplo, una interacción entre médico y paciente, entre docente y estudiante, así como un debate parlamentario o una audiencia judicial no sólo son formas complejas de diálogo institucional; también constituyen o son partes inherentes de las prácticas discursivas y sociales más complejas de la atención médica, la enseñanza, la legislación o hacer justicia. De modo similar, una conversación cotidiana informal acerca de la inmigración puede ser parte de la práctica social compleja de comunicar estereotipos étnicos, una práctica que a su vez puede contribuir a la reproducción del sistema social del racismo. (Van Dijk, 2001:26)

Debe tenerse presente, sin embargo, que aunque nuestro análisis puede identificar diferentes actos o funciones sociales en diversos niveles, los usuarios del lenguaje hacen todas esas cosas al mismo tiempo, a veces, incluso, sin percatarse de ello. Un enfoque social integrado hacia el discurso no debería excluir uno de estos niveles por ser menos relevante o menos social. Por ejemplo, "hacer justicia" no se limita a procesos judiciales y sus acusaciones o sentencias, sino que también involucra tomar turnos, formular preguntas, hacer acusaciones, describir acciones pasadas, utilizar un estilo legal, etc. Las macro acciones más detalladas de las prácticas sociales complejas son también actos sociales por derecho propio: son actos mediante los cuales se realizan las prácticas sociales de nivel superior.

Tenemos en este momento una primera impresión de una dimensión crucial del análisis del discurso, el hecho de que el discurso debería estudiarse no sólo como forma, significado y proceso mental, sino también como estructuras y jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales, incluyendo sus funciones en el contexto, la sociedad y la cultura.

El objetivo de este subtítulo es analizar nociones que son necesarias para establecer vínculos teóricos entre el discurso y la sociedad. Por supuesto, podemos simplemente seguir al sentido común y conjeturar que el discurso es una forma de acción e interacción y, por lo tanto, declarar que el discurso es social. Los vínculos entre el discurso y la sociedad son mucho más complejos y requieren un análisis teórico por derecho propio. Los conceptos seleccionados para su análisis son la acción, el contexto, el poder y la ideología.

Por acción podemos mencionar que intuitivamente, las acciones son la clase de cosas que las personas hacen. Sin embargo, las personas hacen muchas cosas que dudaríamos en llamar acciones, tales como caerse de las escaleras, soñar o ver algo. Asimismo, en algunas situaciones podemos actuar social, moral o legalmente, aunque no hagamos nada, por ejemplo, cuando mantenemos silencio, permanecemos sentados o nos contenemos de fumar. (Van Dijk, 2001:35)

En un primer análisis, esta observación sugiere que las actividades de los seres humanos tienden a llamarse “actos” sólo si son (interpretados como) intencionales.

Las *acciones* tienen metas y esto hace que sean significativas o tengan un sentido lo que a su vez hace que sus actores parezcan tener algún propósito.

Del *contexto* podemos mencionar que parece implicar algún tipo de entorno o circunstancias para un suceso, acción o discurso. Algo que necesitamos saber para comprender en forma apropiada el suceso, la acción o el discurso. Algo que funciona como trasfondo, marco, ambiente, condiciones o consecuencias. (Van Dijk, 2001:32)

En el estudio del discurso como acción e interacción, el *contexto* es crucial. La distinción principal entre el análisis abstracto del discurso y el análisis social del mismo es que el segundo toma en cuenta el contexto.

Del poder podemos mencionar que el que nos interesa es el *poder social*, definido como una relación específica entre grupos sociales o instituciones.

El concepto explicativo que utilizamos para definir el poder social es el control. Un grupo tiene poder sobre otro si tiene alguna forma de control sobre ese otro grupo. Más específicamente, un control de este tipo puede aplicarse a las acciones de (los miembros) el otro grupo: controlamos a los otros si podemos hacer que actúen como deseamos (o impedir que actúen en contra nuestra).

La pregunta es, entonces, cómo podemos hacer que los otros actúen de ese modo. Una opción es la simple fuerza bruta: forzamos físicamente a otros a hacer lo que queremos, les guste o no. Un poder coercitivo de este tipo es típico del poder de la policía, la milicia o de los hombres respecto de las mujeres y los niños. En este caso, la fuerza es un recurso de poder del grupo poderoso. (Van Dijk, 2001:40)

Gran parte del poder en la sociedad, sin embargo, no es coercitivo, sino más bien mental. En lugar de controlar directamente las actividades de los otros mediante la fuerza física, controlamos la base mental de las acciones. Comúnmente, los grupos de poder pueden hacer que otros actúen como ellos desean sólo diciéndoles que así lo hagan, por ejemplo, mediante comandos, órdenes o actos de habla directivos. En otras palabras, los medios esenciales utilizados para influir sobre la mente de otras personas de forma de que actúen como queremos son el texto escrito y el habla. Tenemos aquí una primera relación, bastante obvia, entre el poder y el discurso.

En el análisis del discurso, este caso elemental de control de la mente de los otros para que actúen como queremos debe extenderse a los modos más complejos y a veces más sutiles en los que las personas controlan a otras mediante el texto escrito y el habla. En lugar de

impartirles órdenes a los otros, podemos persuadirlos para que hagan algo. En este caso, el cumplimiento no se basa en una amenaza implícita sino, más bien, en argumentos u otras formas de persuasión. (Van Dijk, 2001:42)

El control mental y las acciones que se derivan de él pueden basarse en formas más sutiles e indirectas de texto escrito y habla. En lugar de hacer que otros sepan lo que queremos mediante órdenes, solicitudes, sugerencias o consejos, podemos manipular su mente de modo que actúen como nosotros queremos por su propia voluntad.

Esto es, los discursos de un grupo de poder pueden ser tales que otros producirán las intenciones y realizarán los actos como si no hubiese ninguna coacción y estos fueran consistentes con sus propios deseos e intereses. Si nuestro discurso puede hacer que las personas tengan las creencias apropiadas y así controlamos indirectamente sus acciones, de modo que ellas respondan a nuestros mejores intereses, los hemos manipulado exitosamente mediante el texto escrito o el habla. En este caso, suele utilizarse el término hegemonía para hacer referencia al poder social: el poder hegemónico hace que las personas actúen como si ello fuera natural, normal o simplemente existiese consenso. No son necesarias las órdenes, las solicitudes, ni siquiera las sugerencias.

Respecto a la Ideología podemos mencionar que rara vez a sido estudiada en la microsociología de la interacción y la conversación cotidianas, ha sido un concepto fundamental en los enfoques más críticos del discurso.

Para comprender qué son las ideologías y cómo se relacionan con el discurso, debemos comenzar respondiendo la pregunta básica de sus funciones sociales o realizaciones. ¿ Por qué las personas necesitan ideologías? ¿ Qué hacen las personas con las ideologías? La respuesta clásica a esa pregunta es que las ideologías son desarrolladas por grupos dominantes para reproducir y legitimar su dominación. Una de las estrategias para realizar esa legitimación es, por ejemplo, presentar la dominación como impuesta por Dios, natural, benigna, inevitable, o persuadir al grupo dominado para que simplemente dé por hecha esa relación social. Un presupuesto tácito en este análisis es que los grupos dominados no saben qué es bueno para ellos: como resultado de la propaganda y la manipulación, tienen una representación de su propia posición que es inconsistente con sus mejores intereses, un estado mental tradicionalmente referido como de "falsa conciencia". El discurso, en este enfoque, es esencialmente un medio por el cual las ideologías se comunican de un modo persuasivo en la sociedad y, de ese modo, ayuda a reproducir el poder y la dominación de grupos o clases específicas. (Van Dijk, 2001:51)

En las exposiciones introductorias de estas nociones, nos hemos movido entre los niveles social o grupal de análisis, por un lado, y las propiedades de menor nivel de la acción y el discurso, por el otro, es decir, entre el nivel macro y el nivel micro del análisis social. Al mismo tiempo, parece necesario relacionar lo social y lo individual, simplemente porque los usuarios del lenguaje hablan y comprenden no sólo como personas sino también como miembros de grupos.

Es esta integración del estudio en sus dimensiones cognitivas y sociales lo que nos permite comprender cabalmente las relaciones entre el discurso y la sociedad.

Para finalizar habrá de considerarse al discurso como el elemento fundamental de la comunicación política, de tal manera que la convergencia de los discursos políticos en un mismo tiempo y espacio público, representen el tipo de intercambio que los diferentes agentes de la comunicación van adquiriendo con el tiempo. Por ello es sustancial advertir que la comunicación, en la lógica sistémica, constituye la base fundamental del aprendizaje social de la política, sin el cual es prácticamente imposible que las sociedades avancen hacia la modernidad. Y al tiempo que el discurso le confiere cierta consistencia a los principales actores políticos, también dota a los espectadores de la arena política, de los elementos mínimos para que los ciudadanos distingan las diferencias entre las diversas ofertas políticas. Sin tal perspectiva a que obliga la teoría de los sistemas, la comunicación política tendría una proyección muy restringida, pues los discursos y el flujo de la información, aparecerían como intercambio entre adversarios o entre sistema y ambiente. Por lo cual será mejor tratar a la comunicación política como la única posibilidad de generar un proceso de retroalimentación donde todos los miembros del sistema político aprenden a ejercer la política. (Van Dijk, 2001:64)

2.2 El análisis lingüístico del discurso

El análisis del discurso político se ocupa de relacionar las particularidades del comportamiento lingüístico con lo que normalmente entendemos por “política” o “comportamiento político”. Esto plantea dos problemas que podrían llamarle la atención al lector inmediatamente: 1) Lo que se considere “político” dependerá del punto de vista del comentarista, 2) Se puede interpretar que los múltiples actos llevados a cabo mediante el lenguaje (es decir, el discurso) cumplen diversas funciones, no solo políticas, sino también heurísticas, lúdicas, informativas, etc. Cualquiera de los dos problemas podría ser el tema de extensas exposiciones, pero aquí nos limitaremos a los siguientes puntos. (Chilton y Schaffner, 2001:297)

En cuanto al primer problema, definimos como potencialmente “políticas” aquellas acciones (lingüísticas o no) que involucran el poder o su opuesto, la resistencia. Desde luego, no existe una única definición del concepto de “poder” que sea compartida por la totalidad de los teóricos políticos, y tampoco es nuestra intención resolver esta cuestión en esta exposición.

La noción de funciones estratégicas les permite a los analistas del texto y del habla concentrarse en aquellos elementos que contribuyen a los fenómenos que las personas consideran intuitivamente como “políticos”, y obviar otras funciones como la informativa, la lúdica, etcétera.

Paul Chilton y Christina Schaffner proponen las siguientes funciones estratégicas en forma provisional y para un análisis posterior.

Coerción. Son ejemplos claros los actos de habla respaldados por sanciones (legales y físicas): órdenes, leyes, edictos, etc. Formas menos obvias de comportamiento coercitivo son aquellos roles discursivos que las personas no pueden evitar fácilmente, o que es posible que ni siquiera perciban, como contestar preguntas espontáneamente, cumplir con pedidos, etc. A menudo, los actores políticos también actúan coercitivamente mediante el discurso al disponer la prioridad de los asuntos, seleccionar temas de conversación, colocarse así mismos y colocar a los demás en relaciones específicas, suponer realidades que los oyentes se ven obligados a aceptar aunque sea en forma provisional para poder procesar el texto o el habla. También es posible ejercer el poder mediante el control del uso que los otros hacen del lenguaje, es decir, a través de diversos tipos y grados de censura y control de acceso. (Chilton y Schaffner, 2001:305)

Resistencia, oposición y protesta. Quienes se consideran opositores al poder pueden desplegar en un sentido contrario muchas de las estrategias discursivas utilizadas por los poderosos. Sin embargo, pueden existir formas específicas del discurso características de los que carecen de poder. Estas formas incluyen medios de difusión (como el *samizdat* bajo el imperio soviético, el *graffiti* entre los grupos étnicos marginales, los afiches, etc.) y estructuras lingüísticas específicas (como eslóganes, cánticos, petitorios, solicitadas, mítines, etc.). (Chilton y Schaffner, 2001:306)

Legitimación y deslegitimación. Los actores políticos, ya sean individuos o grupos, no pueden actuar solo por la fuerza (salvo en casos extremos, donde cabe preguntarse si se está todavía en el campo de lo que se suele entender por “política”). Esta es una función que se encuentra estrechamente vinculada a la coerción, puesto que establece el derecho a ser obedecido, es decir, la “legitimación”. ¿Por qué las personas acatan regímenes de políticas muy diferentes?

Las razones de la obediencia deben comunicarse lingüísticamente, ya sea en forma explícita o implícita. (Chilton y Schaffner, 2001:307)

Estas cuatro funciones estratégicas están estrechamente relacionadas con funciones que se encuentran en la vida social en general y no sólo en la política.

En las sociedades, los discursos institucionalizados se comunican mediante un conjunto de diferentes tipos de textos y formas de habla. Este conjunto puede analizarse desde dos perspectivas. Un primer grupo está formado por textos donde se tratan ideas políticas, creencias y prácticas de una sociedad o parte de ella. En rigor, se trata del “discurso meta-político”. Y en un segundo grupo se encuentran textos fundamentales para promover el surgimiento de una comunidad o grupo político o ideológico un partido.

Al establecer relaciones entre las funciones estratégicas y el análisis lingüístico del texto y el habla, es necesario tener en cuenta todos los niveles y aspectos del lenguaje. Un analista del discurso político debe referirse a los niveles:

- Pragmático (la interacción entre hablantes y oyentes)
- semántico (el significado, la estructura del léxico)
- sintáctico (la organización interna de las oraciones)

Lo que se propone el análisis del discurso político es establecer relaciones entre las elecciones lingüísticas en estos niveles y las cuatro categorías de interpretación política que denominamos “funciones estratégicas”. (Chilton y Schaffner, 2001:317)

Pragmática. El análisis de la conversación muestra la sutileza que caracteriza el manejo del habla. Los participantes poseen turnos y derechos a hablar e intervenir que varían según el género y su propio estatus.

La noción de actos de habla ocupa un lugar central en el análisis del discurso político, puesto que termina con la concepción del lenguaje y la acción como entidades separadas. Entre otros numerosos intentos de clasificar los actos de habla, se realizó en 1969 una distinción que resulta sumamente pertinente para el discurso político: *representativos* (posiciones verdaderas), *directivos* (ordenes, pedidos), *comisivos* (promesas, amenazas), *expresivos* (elogios, acusaciones de culpabilidad), *declarativos* (proclamar una constitución, anunciar una elección, declarar la guerra). Los actos de habla sólo se pueden realizar eficazmente bajo ciertas condiciones que, en el caso de los actos de habla políticamente relevantes, pueden incluir condiciones complejas como el poder o el estatus del hablante, el lugar institucional, la proximidad de elecciones y el estilo de lengua utilizado.

Ni el diálogo conversacional ni los actos de habla pueden ocurrir sin que los participantes tengan asignados roles particulares como hablantes u oyentes, entre los cuales pueden encontrarse un "rol", "lugar" o "posición" social y política, en un sentido amplio. Un participante puede estar "posicionado" como alguien que habla, imparte órdenes, aconseja, o brinda "hechos", o puede ocupar la "posición" de alguien que escucha, recibe órdenes, es aconsejado o acepta los "hechos". Una observación frecuente entre los analistas del discurso político es que los pronombres y los significados que a ellos se les atribuye les ofrecen una especie de mapa de las relaciones sociopolíticas implícitas en un discurso.

Semántica. Se suele creer que los vocabularios de las lenguas son reflejos naturales del mundo real. Sin embargo, sería más acertado considerarlos construcciones de lo real que reflejan los intereses de una comunidad discursiva o tal vez, los intereses de los grupos dominantes en una comunidad. A medida que las lenguas nacionales adquieren funciones más complejas, los diferentes campos de actividad (el gobierno, la religión, el sistema judicial, la educación, la burocracia...) amplían sus vocabularios.

Sintaxis. Gran parte de la organización sintáctica se relaciona con conceptos y funciones comunicativas que no se encuentran codificados directamente en las palabras del vocabulario de una lengua y que, por lo tanto, son más difíciles de llevar a la conciencia.

Hay dos aspectos de la organización de la oración que suelen ser pertinentes en la investigación del analista del discurso político: los "papeles temáticos" y la "topicalización". Los primeros se relacionan con, por ejemplo, quién (agente) hace qué (procesos de movimiento, afectación, causativos, etc.) a quién (paciente), dónde (lugar), por qué (causa, propósito), por qué medios (instrumento). Se puede vincular interpretativamente el modo como el hablante asigna esos roles con determinadas representaciones del universo político, o con afirmaciones referidas a la causalidad, agentividad o responsabilidad.

Al mostrar algunas de las elecciones pragmáticas, semánticas y sintácticas hechas en esta exposición los analistas permiten llevar a la atención consciente el mundo conceptual construido en el texto, así como las relaciones entre el hablante y otros que se establecen durante la emisión concreta de esta exposición de ideas. En el ámbito conceptual sin embargo, estos análisis son capaces de indicar los factores que preocupan en ese momento al actor político (individuo o grupo) en términos de los temas y los supuestos ideológicos que se seleccionan para expresar en un momento histórico determinado. En el ámbito de la interacción, el análisis muestra: qué posturas y relaciones sociales y políticas adopta o produce

entre actores tales como el líder y el congreso partidario, el partido y el público, el partido y la oposición, el país y otros países. (Chilton y Schaffner, 2001:323)

2.3 Política y Discurso político

Algunos filósofos entre los que se encuentra Descartes, definieron a los seres humanos como animales esencialmente lingüísticos. Aristóteles, por su parte, formuló la famosa definición de los seres humanos como animales políticos. Es indudable que ambas definiciones contienen un germen de verdad. Si pensarán en términos filosóficos, lo que los analistas del discurso político deberían postular es que una definición implica necesariamente la otra. No se puede hacer política sin el lenguaje, y es probable que el uso del lenguaje en la constitución de los grupos sociales lleve a lo que denominamos “política” en un sentido amplio. (Chilton 2001.297).

En cuanto a las disciplinas relacionadas con el lenguaje, vale la pena señalar que, entre los escritores griegos y romanos, se consideraba el estudio de la retórica (el arte de la persuasión verbal) como una suerte de ciencia política. En la polis griega y en el imperio romano, la tradición retórica formaba parte del entrenamiento de oradores que cumplían importantes funciones públicas, incluso funciones políticas, y, en cierto modo, proporcionaba un aparato para la observación crítica del comportamiento verbal político.

Hacia fines del siglo XX, la enorme expansión de medios impresos y electrónicos significa que las personas se encuentran expuestas a numerosos tipos de mensajes verbales, y una gran proporción de ellos puede ser considerada de naturaleza política, aunque, como señalaremos más adelante, a qué llamamos “político” es una cuestión de interpretación.

El discurso político es una forma compleja de actividad humana que merece ser estudiada como tal. El segundo argumento es de naturaleza ética. Muchos comentaristas, e incluso mucha gente común en la vida diaria, tienen la sensación de que los políticos y las instituciones políticas se sostienen mediante usos del lenguaje “persuasivos” o “manipuladores” de los que el público solo es consciente a medias. Esa era, en efecto, la opinión de algunos de los primeros retóricos, como por ejemplo Sócrates, Platón, Cicerón, que sospechaban que los oradores eran capaces de ocultar la verdad a los ciudadanos con su discurso engañoso. (Chilton y Schaffner, 2001:298)

Tradicionalmente, el significado de las palabras le ha traído problemas y causado preocupación a la filosofía política. Por ejemplo, los significados de “democracia”, “igualdad”, “libertad” y otras palabras similares han sido objeto de debate una y otra vez. En

el pasado se suponía que estos términos tenían significados “verdaderos” y esta tendencia se mantuvo vigente durante la mayor parte de este siglo. Muchos expertos en ciencias políticas, bajo la influencia del positivismo lógico y del *Círculo de Viena*, desearon eliminar la confusión y la ambigüedad del discurso político.

Lo importante es que muchos expertos en ciencias políticas comenzaron a aceptar la postura de que tanto los términos del debate político como los procesos mismos están constituidos por textos y habla y son comunicados por esos medios.

La ideología vista como conjunto de enunciados “sistematizados” es lo que le confiere al discurso de los actores políticos la posibilidad de proyectar ante la sociedad, mensajes consistentes y aparentemente coherentes que puedan ser considerados como *proyectos de nación* que los distinga de sus contrarios. Quiere decir que todo grupo o clase social encausada en el escenario político para competir por el poder, necesariamente habrá de contar con un discurso mediante el cual establezca contacto con la ciudadanía que, en última instancia, decidirá a cual opción de su voto de confianza en los procesos electorales, donde se resuelve formalmente las contiendas políticas.

La coherencia del discurso deberá ser tal que haga aparecer al *proyecto de nación*, al cual da forma, como un proyecto incluyente del conjunto de los intereses de la sociedad, ocultando los intereses del grupo o clase social que lo promueve. Así, la ideología no deberá ser analizada a la luz de juicios de valor relativos a la veracidad de los postulados ideológicos refrendados coherentemente con alguna teoría específica, sino a partir de las articulaciones entre cada una de sus partes, pero sobre todo, de las alternativas y críticas al *proyecto de nación* prevaleciente o a la ideología dominante que lo resguarda. En ese sentido, adquiere importancia el contexto político económico y social. (Montesinos, 2001)

La ideología aparece, entonces, a través de un discurso que se expresa mediante un conjunto de enunciados articulados, como un gran cuerpo de ideas y creencias sobre la realidad social, sobre el pasado, el presente y, sobre todo, un futuro alentador que promete la solución a las crisis actuales.

El ascenso o consenso que los discursos de la oposición generan, representa un proceso de desmitificación-mistificación, pues significa la crisis de la ideología dominante y el fortalecimiento político de la ideología emergente. Se trata de un proceso simbólico mediante el cual el imaginario colectivo desecha poco a poco, todas y cada uno de los mensajes ideológicos transmitidos por la elite burocracia política, dando credibilidad a lo que plantea un nuevo proyecto de nación alternativo al que ha entrado en crisis.²⁰

²⁰ Montesinos, Rafael, (2001), *Un modelo para analizar la transición mexicana*, GEA, México

La oposición ascendente que accede poco a poco al poder, crea una nueva ilusión en el imaginario colectivo en el cual proyecta la idea de un futuro alentador, un futuro en el cual se regenera la certidumbre sobre el rumbo de la nación. Y es aquí, precisamente, donde se recrea la disyuntiva de la ideología, entre el carácter injustificado del conjunto o partes de sus creencias, en la medida que constituye una alternativa falsa a la situación actual, y la posibilidad de materializar la ideología en un proyecto concreto, político, económico y/o social.

Los actores políticos que se enfrentan en el escenario nacional representan para los individuos la posibilidad de sentirse parte de una clase social, conforme creen que sus pensamientos o ideas son compatibles con lo que observa y escucha en el espacio público. Los individuos hacen suya la ideología que fluye en los medios de difusión masiva y que, lógicamente, están monopolizados por las elites políticas. Así, el discurso de los diferentes actores políticos dota a los individuos de una personalidad política al momento en que toman partido de lado de una u otra ideología. Es en ese sentido que Villoro sostiene que:

Al adherirse a ellos, todos los individuos acaban aceptando el punto de vista de la clase y, dirigiendo su conducta por sus valores, se someten mentalmente a las creencias que favorecen y expresan los intereses de esa clase... El individuo cree obedecer en su comportamiento a ideas universalmente validas y en verdad obedece, sin saberlo, al orden de dominio de una clase.²¹

En un sentido estrictamente político, y desde la perspectiva sistémica, tenemos planteamientos muy centrados en el papel que juega la política como forma de enlace entre las partes. Por ejemplo, el hecho que Easton plantee la relación entre el sistema y el ambiente a partir de entradas y salidas, intermediadas por una caja obscura donde deja de tener importancia las razones que los tomadores de decisiones consideraron para adoptar una u otra medida, política o económica, nos obliga a fijar la atención en el tipo de proyectos y demandas que los diferentes actores esgrimen en el espacio público²². En ese sentido la comunicación política que adquiere forma a través de los discursos de cada actor o institución política, aparece en la perspectiva del poder como demandas que la burocracia debe considerar, evidentemente acontecen en el marco de un esquema sistémico donde se hubiese elegido al espacio gubernamental como el sistema y donde el ambiente esté determinado por el campo social, desde donde se proyecta todo tipo de demandas a las elites burocráticas. (Montesinos, 1999)

²¹ Villoro, Luis (1985), *El concepto de ideología*, FCE, México.

²² Montesinos, Rafael (1999), "Un modelo para armar. La política desde la teoría de los sistemas", en *Estudios sociológicos*, núm. 49, enero-abril, Colmes.

Así que el discurso como recurso de la comunicación política, representa el vehículo mediante el cual los diferentes actores políticos establecen un diálogo con las elites gubernamentales. Por esa razón, en esta propuesta analítica de la comunicación política se hace aparecer a los discursos, primero, como los vehículos comunicativos de los sujetos sociales mediante los cuales plantean demandas concretas al sistema; segundo, y en el caso en que las demandas sean satisfechas, una segunda etapa, en la cual se expresen los apoyos políticos y, por tanto, los consensos requeridos para dotar a los sistemas políticos de la suficiente legitimidad que evite, lo más posible, el uso de la violencia monopolizada por el Estado.

Es precisamente, el dialogo que hace posible la comunicación política, el recurso mediante el cual la sociedad en su conjunto inicia y consolida un proceso de aprendizaje que le permitirá avanzar en el camino de la democracia. De esa forma es que una sociedad se torna cada vez más reflexiva, o más conciente en la perspectiva marxista, respecto al rumbo que adopta el ejercicio del poder. En esa lógica, la falta de un desarrollo y consolidación de una creciente comunicación política donde los diferentes actores tengan la oportunidad de interpretar a sus adversarios, de replantear sus demandas y propuestas políticas, así como a utilizar los diferentes medios de comunicación masiva para ganar el apoyo de otros sectores sociales, limitará la politización de la sociedad. Y de la misma forma, los ciudadanos que en la lógica de la comunicación política emergen como espectadores y consumidores de ofertas políticas, también van aprendiendo a relacionar el discurso con la práctica política de los líderes y partidos políticos. (Montesinos, 1999)

Debe de considerarse al discurso como el elemento fundamental de la comunicación política, de tal manera que la convergencia de los discursos políticos en un mismo tiempo y espacio público, representen el tipo de intercambio que los diferentes agentes de la comunicación van adquiriendo con el tiempo. Por ello es sustancial advertir que la comunicación, en la lógica sistémica, constituye la base fundamental del aprendizaje social de la política, sin el cual es prácticamente imposible que las sociedades avancen hacia la modernidad. Y al tiempo que el discurso le confiere cierta consistencia a los principales actores políticos, también dota a los espectadores de la arena política, de los elementos mínimos para que los ciudadanos distingan las diferencias entre las diversas ofertas políticas. Sin tal perspectiva a que obliga la teoría de los sistemas, la comunicación política tendría una proyección muy restringida, pues los discursos y el flujo de la información, aparecerían como intercambio entre adversarios o entre sistema y ambiente.

Por lo cual será mejor tratar a la comunicación política como la única posibilidad de generar un proceso de retroalimentación donde todos los miembros del sistema político aprenden a ejercer la política.

2.4 La nueva relación entre el discurso y la televisión

El hecho de que los teóricos estén de acuerdo en constatar los límites del discurso político en la televisión, discurso que con frecuencia se reduce a enunciar oraciones breves, justifica una interrogación sobre las coacciones de la producción de los discursos en el sistema mediático y sobre el modelo de mediación que predomina. Siguiendo esta dirección de investigación, Philippe Breton se dedica a desarmar el mecanismo de filtrado del discurso político, discurso considerado a priori como opaco. Partiendo de lo implícito de un discurso que oculta sus miras y que no puede ser comprendido directamente por su público, el mediador procede a reformularlo para hacerlo transparente. No reproduce íntegramente el discurso inicial, sólo restituye los elementos seleccionados por el periodista. Los estudios anglosajones sobre agenda-setting que son particularmente representativos de esta perspectiva de investigación, analizan las formas reiteradas de una práctica que representa una de las funciones esenciales de la mediación periodística. Sin embargo, esta operación previa no es la única que produce una diferencia respecto del discurso original. La escritura y la puesta en escena de la información, determinadas por la indagación de la audiencia y sometidas a una competitividad que alienta sobrepasar lo anterior, contribuyen así mismo a transformar la palabra inicial.²³

De la misma manera y acumulativamente, la sistematización de los comentarios en caliente, después de haber hecho uso de la palabra un político en los medios, influye en la configuración del sentido de los mensajes lanzados al público. Justificados sin duda por una preocupación pedagógica de clarificación y de explicación, los análisis del comentarista propician un esquema de lectura de la información que puede orientar la interpretación. Estas prácticas se basan en el supuesto implícito de que el discurso del responsable político, que es esencialmente autorreferencial, no puede ser comprendido directamente por el público. Ya limitada a formas simplistas, la expresión política corre el riesgo de parecer desconectada de la realidad social y de perder así su razón de ser a los ojos del ciudadano. Confundida con la lógica mediática actualmente dominante, la mediación ya no contribuye con su papel de promover el intercambio democrático. En tales condiciones, el ejercicio argumentativo se encuentra en efecto reducido a una caricatura en la que las oraciones breves, las metáforas

²³ Van Dijk, Teun A. (coordinador), (2001), *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona.

deportivas o los relatos simplistas y edificantes se imponen al razonamiento progresivo matizado.²⁴

Otros autores presentan un enfoque diferente y resueltamente positivo. El modelo propuesto por Dominique Wolton es el más representativo y el más acabado de este posicionamiento. Si es cierto que el acceso a la información está ahora abierto al mayor número de personas y que ese acceso determina la regulación democrática, la comunicación política constituye una de las partes esenciales de la democracia contemporánea. Al confrontar a los actores sociales y las lógicas de las cuales ellos son portadores (el político, el mediador y la opinión pública, según el modelo de Wolton), la comunicación política organiza en un momento dado el choque de las cosas que están en juego partiendo de los discursos pronunciados en nombre de los diferentes componentes de la sociedad. Encontrándose en el centro del modelo, la comunicación política debe responder a estrictas condiciones de equilibrio en cuanto a la expresión de los autores y en cuanto a la representatividad de la palabra en relación con la realidad. Evidentemente esas condiciones no son siempre satisfactorias, lo cual lleva a Dominique Wolton a atenuar el optimismo de su postulado. Aquí hay que tener en cuenta dos niveles de lectura para responder a lo que podría parecer una contradicción en el razonamiento. (Van Dijk, 2001:17)

El primer nivel, relativo a la teoría política, nos remite a una posición que enuncia los principios fundamentales de la nueva regulación impuesta por los medios masivos de la democracia. El segundo nivel, que se refiere a la realidad empírica, nos muestra las trabas que se oponen a la aplicación de aquellos principios. Muchas críticas formuladas por las otras corrientes de investigación se encuentran en el inventario que Wolton llama "las contradicciones de la comunicación política", pero el alcance de dichas críticas es limitado. Deplorar "la mediatización sin límites" o la "simplificación de la argumentación" o el "desequilibrio entre discursos" no tiene ninguna relación con un análisis extendido a la dimensión ideológica o económica. El debate desarrollado actualmente en el seno de la comunidad de los investigadores sobre el papel de los medios en la democracia gira alrededor de esa división relativa a opciones políticas previas más que alrededor de un desacuerdo respecto de la observación empírica. Cercano a esta visión optimista de los medios, Daniel Dayan propone una acción diferente con sus trabajos sobre la televisión ceremonial. Al rechazar la denuncia a priori de la política-espectáculo, el autor describe circunstancias en la que la ceremonia televisiva se remodela según formas celebratorias derivadas de la antigüedad y muestra así la eficacia que tiene para el investigador el desplazamiento de perspectiva.

²⁴ Habermas, Jürgen, (1996), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, REI, México.

Este descentramiento, que nos hace pasar de una visión autorreferencial a una lectura antropológica de los medios, permite superar las querellas de posición antes mencionadas. En el momento en que se cuestionan con igual vigor la manera dominante de producir y emitir información y las nuevas modalidades del ejercicio del poder, la reflexión sobre las relaciones entre política y medios debe situarse en una perspectiva amplia, a saber, más allá de la observación de prácticas en gran medida descalificadas. Los textos reunidos en este ensayo tratan de responder a esa exigencia recordando obstinadamente parámetros que no están integrados en el funcionamiento del sistema mediático actual. Para lograrlo, resulta útil que nos detengamos un poco a considerar los usos sociales del vocablo “política”. (Van Dijk, 2001:18)

La comunicación política en la televisión asume diversas formas que traducen los posicionamientos simbólicos de los actores. La evolución de la sociedad se lee entre líneas en la relación en que se exhiben las figuras políticas y los periodistas.

Parece que durante la década de 1980 los profesionales de la televisión lograron inventar y legitimar programas de expresión política más allá de las diferencias partidarias. Por consiguiente, se generaliza entonces la tendencia a desconfiar de las formas oficialmente impuestas.

Laurent Fabius y su Parlons France fueron los responsables de esta evolución. Su fórmula, inspirada en audiciones radiofónicas de Pierre Méndez France y trabajada lingüísticamente a fin de que la comprendiera todo el mundo, parece sin embargo teñida de cierto estilo partidario. Si consideramos atentamente la cuestión, vemos que la crítica alcanza ciertamente a quien aportó los fondos. A partir de entonces el profesionalismo de la prestación de Fabius milita en su desfavor.

El mismo fenómeno de desconfianza o, acaso peor, de desinterés, se manifestó en ocasión de la campaña presidencial. El dispositivo de expresión oficial de los candidatos, ceñido, a su aritmética rígida que fija los momentos de uso de la palabra de manera proporcional a la representación parlamentaria de los candidatos y que obliga a éstos a desfilarse de manera rutinaria, no entusiasma por cierto a las multitudes. Sin embargo lo paradójico está en que los principios básicos de esta campaña televisiva respetan estrictamente los valores democráticos.

Lo que se espera es claro: la expresión política en la televisión no puede apartarse demasiado abiertamente del funcionamiento de ese medio ni de sus prácticas cotidianas. Sólo los profesionales de la televisión son capaces de concebir emisiones que estén en

fase con la programación: de invitados que eran en la concepción posgaulliana, esos profesionales se convierten ahora en invitadores. Este cambio tiene valor simbólico, pues legitima el espacio televisivo como un espacio principal de la expresión política. Bien sabemos sobre este punto el uso que hacen de ese espacio ciertos políticos acostumbrados a anunciar decisiones importantes en la televisión.²⁵

²⁵ Artículo publicado en la revista *Mots* n. 20, Fondation Nationale des Sciences Politiques, París, 1989.

III

LA TELEVISIÓN. UN AVANCE TECNOLÓGICO QUE REVOLUCIONÓ LA POLÍTICA

La televisión en cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo.

También en este caso la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y al aumento de números de televisores por familia. Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación.²⁶

En general no se reconoce que cree lazos fuertes o profundos con su audiencia, si bien se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas.

No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia. La estrecha supervisión ha dejado su huella en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales. Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia, atraída en dos direcciones: hacia la real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buena parte de la cultura que ha entresacado del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte.

En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine. Organizativamente, tiene una imagen de alta tecnología, que probablemente perdurará hasta que la televisión hecha en casa sea tan habitual como películas caseras. Es difícil localizar su prioridad organizativa, puesto que el mensaje, la producción y la distribución parecen reclamar igual importancia.

La institución de los medios de comunicación de masas constituye un conjunto inconfundible de actividades que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles de acuerdo con determinadas normas y acuerdos. Los rasgos más importantes de esta institución son los siguientes. En primer lugar, se ocupa de producir y distribuir conocimientos:

²⁶ Mc Quail, Denis, (1992), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós.

información, ideas, cultura... En segundo lugar, proporciona canales para relacionar a unas personas con otras: emisores con receptores, individuos de la audiencia con otros individuos también de la audiencia, cualquier persona con su sociedad y con las demás instituciones que la componen.

En tercer lugar, los medios de comunicación operan casi exclusivamente en la esfera pública y constituyen una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y, en determinadas condiciones, también como emisores. La institución de los medios de comunicación tiene así mismo carácter público en la medida en que los medios de comunicación de masas se ocupan de cuestiones sobre las que existe opinión pública o bien puede crearse. En cuarto lugar, la participación en la institución como parte del público es en esencia voluntaria, sin compulsión ni obligación social, en mayor medida de lo que suele ser el caso de otras instituciones relacionadas con la difusión de conocimientos, como son la religión, la enseñanza o la política. Este carácter voluntario conlleva la asociación del uso de los medios de comunicación con el ocio y el tiempo libre y su distanciamiento del trabajo y las obligaciones. (Mc Quail, 1992:40)

Por último, la institución siempre está vinculada de una u otra forma al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra. Pese a las variaciones, en todas partes se cuenta con lo que los medios de comunicación satisfagan ciertas necesidades colectivas de información, educación y entretenimiento, así como las demandas directas de los distintos clientes. (Mc Quail, 1992:41)

La comunicación de masas suele implicar el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, lo que permite una influencia inmediata y extensa y una respuesta inmediata por parte de muchos a la vez. Si bien no puede presumirse la uniformidad del impacto, es probable que en las respuestas haya muchas menos variaciones de las que se producirían en caso de difundirse la información por el lento y sucesivo procedimiento de persona a persona.

Al hablar de los medios de comunicación de masas y de la comunicación de masas, hay que decir algo sobre el concepto de cultura de masas, que tantas veces se ha utilizado para describir el típico contenido de lo que producen y difunden los medios de comunicación.

3.1. La influencia de la televisión en la formación de la opinión

La parte que desempeñan los medios en el funcionamiento de la democracia contemporánea suscita numerosas cuestiones y alimenta un debate contradictorio en el seno

de la comunidad científica. Se reivindican dos posiciones principales: una es esencialmente crítica y hace hincapié en las limitaciones impuestas por la lógica mediática a las formas clásicas de intercambio ciudadano; la otra, deliberadamente positiva, insiste en el vínculo consustancial entre los medios de masas y la apertura democrática.²⁷

El nacimiento y luego el éxito sin igual de la política del marketing y de los sondeos de opinión dan lugar a una segunda corriente crítica. Estas técnicas, adoptadas en Francia con cierto retraso respecto de los Estados Unidos, rigen ahora el desarrollo de todas las campañas electorales. El hecho de que políticos hasta entonces ignorados o de los cuales se desconfiaba, pasen de pronto a una súbita sacralización tiene ciertos efectos sobre la credibilidad que le conceden los votantes. Cada vez más refinadas, pero también más llamativas, esas técnicas suelen presentarse como las formas modernas de la gestación de las opiniones colectivas. Comprobamos así que el escepticismo y hasta el repudio expresado en el nivel popular se une a las críticas formuladas antes por sociólogos o politólogos. Pierre Bourdieu, en un artículo frecuentemente citado, pone en tela de juicio la noción misma de opinión pública que considera como un puro y simple artefacto cuya función consiste en disimular... relaciones de fuerza, estas técnicas chocan con la naturaleza misma de la acción política que se funda en la capacidad de hacer adherir a la gente a un proyecto o en hacerle creer en un hombre. Cada vez más escéptico, el votante conserva una parte de libre albedrío suficientemente fuerte para no ceder automáticamente a las sirenas de la persuasión programada. Los sondeos relativos a las intenciones de voto no parecen ya ahora tan seguros como antes. Lo mismo cabe decir de la televisión, con la insistencia complaciente de ciertos comentaristas cuyo efecto en la votación no tiene nada de mecánico. La campaña presidencial de 1995 en Francia ilustra claramente la diferencia que puede haber entre la previsión de los expertos, su anuncio dado como casi una certeza y el resultado final. Sin embargo, la aceleración de la profesionalización política y la aproximación cada vez más pronunciada a la lógica de las campañas publicitarias no dejan de ser inquietantes cuando los programas de los candidatos se limitan a algunas vagas ideas generales y a intenciones forzosamente generosas. (Van Dijk, 2001:14)

El contexto negativo actual hace delicada la reflexión sobre los medios y su relación con la esfera política. Las señales de duda o de repudio se acumulan. Los sondeos indican la manera reiterada la creciente reducción del crédito que se da a los actores de las dos esferas, denunciados por sus prácticas de connivencia. Las elecciones políticas confirman

²⁷ Van Dijk, Teun A., (coordinador), (2001), *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona.

regularmente esta tendencia con una tasa de participación imprevisible que refleja la insatisfacción popular.

La mayoría de la población se informa mirando el noticiario televisado y, para una buena parte de esa población, la imagen es garantía de la verdad. Esta realidad, corrientemente expresada por los telespectadores de los expiases totalitarios (piénsese especialmente en Rusia, donde la verdadera confianza de la gente en la televisión apacigua un tanto su desazón frente a la economía o a su rechazo de lo político) muestra el poder del modelo liberal con su profusión de imágenes. La abundancia de imágenes generalizada en los países desarrollados y tan deseada en los demás países, es el resultado en gran medida, de progresos tecnológicos aún recientes.²⁸

En ambos extremos de la comunicación, la tecnología ha ofrecido nuevas posibilidades para producir imágenes, para difundirlas y para recibirlas a domicilio. Las cámaras livianas dan mayor autonomía al periodista, facilitan las encuestas en el terreno mismo y aceleran la realización de los reportajes; las transmisiones por satélites ya padecen de embotellamientos y constituyen la prueba de la densidad del tráfico de imágenes; y la posesión casi sistemática de un televisor (y a menudo de varios televisores) en los hogares de los países desarrollados da la medida de la posición hegemónica de la imagen en el mundo actual.

La política ya no es la esfera de las agrupaciones y de los intercambios de ideas características hasta ahora de los sistemas democráticos. La regular declinación de la militancia, alimentada por el rechazo casi sistemático de las ideologías y por la desconfianza epidérmica respecto de los partidos y de los políticos, refleja la complejidad de nuestras sociedades que han podido ser definidas como sociedades individualistas de masas. Como corolarios de esta tendencia, las rupturas radicales producidas en los hábitos electorales con tasas de participación imprevisibles y decisiones partidarias ajenas a las expectativas tradicionales, parecen inaugurar un nuevo orden de lo político. La era de la sospecha es propicia a la volatilidad de las condiciones.²⁹

La reducción de las relaciones directas entre los protagonistas de la vida política exige una compensación. En lo sucesivo, el responsable político trabaja a la luz de los indicadores estadísticos. Suponiéndose que son eficaces captadores de las reacciones de la opinión pública, los indicadores presentan las cifras instantáneas de las adhesiones, de los repudios y, accesoriamente, de las incertidumbres de los gobernados. Siendo una serie de fotogramas, los

²⁸ Artículo publicado en *Hermes*, 13, CNRS, París, 1994, (*Espacios públicos en imágenes*). Barcelona, Gedisa, 1997, cap. 12.

²⁹ Wolton, Dominique, (1997), "La comunicación política: construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona

indicadores tienen un horizonte singular limitado a las fronteras de lo visible inmediato. Gobernar ya no es prever, sino que es, en primer término, administrar el presente. El hombre visionario y carismático, que antes tomaba decisiones, se transmuta en un contador de lo cotidiano, y su relación con el público está sometida en consecuencia a los cánones del marketing aplicado a la gestación de las opiniones. (Champagne, 1990)

Consustancial con esta redefinición del juego político, la televisión es ahora una tribuna en la que suceden puntualmente las formas más contrarias de la comunicación. Escenario simbólico de la regulación social, la televisión muestra las deficiencias del actual intercambio. La rápida renovación de los dispositivos y la fluctuación en lo referente a atribuir roles a los distintos actores del espacio público indican incertidumbre. La política se encuentra en una situación incierta cuando resulta difícil fijar su índole.

Hablando de la televisión también la imagen debe estar repleta de contenidos. En gran parte, los contenidos televisivos (de naturaleza informativa) son imágenes de acontecimientos, pero son también voces públicas. Dejo a un lado, por ahora, las entrevistas casuales a los viandantes. Las otras voces públicas, o del público, están constituidas por sondeos que nos indican en porcentajes lo que piensa la gente.

Para ser exactos, los sondeos de opinión consisten en respuestas que se dan a preguntas (formuladas por un entrevistador. Y esta definición aclara de inmediato dos cosas: que las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas (y, por lo tanto, de quién la formula), y que, frecuentemente, el que responde se siente forzado a dar una respuesta improvisada en aquel momento. ¿Es eso lo que piensa la gente? Quien afirma esto no dice la verdad. De hecho, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente), b) volátil (puede cambiar en pocos días); c) inventada en ese momento para decir algo (si se responde “no sé” se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación. De modo que, en primer lugar, las opiniones recogidas en los sondeos son por regla general débiles; La mayoría de las opiniones recogidas son frágiles e inconsistentes. Sin contar las opiniones inventadas para asuntos que se desconocen completamente. (Sartori, 2001:77)

Por otra parte, tenemos el problema de la fácil manipulación de los sondeos. Preguntar si se debe permitir el aborto, o bien si se debe proteger el derecho a la vida, es presentar las dos caras de una misma pregunta, de una pregunta sobre un problema que se entiende mejor que muchos otros. Y sin embargo, la diferente formulación de la pregunta puede cambiar la respuesta de un 20 por ciento de los interpelados. (Sartori, 2001:79)

El mérito casi indiscutible de la televisión es que informa. Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así debemos puntualizar que la información no es conocimiento, no es saber en el significado heurístico del término. Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas. Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones.

Lo que podemos ver en la televisión es lo que mueve los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, aluviones e incidentes varios. Si las preferencias de la audiencia se concentran en las noticias nacionales y en las páginas de sucesos es porque las cadenas televisivas han producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades.³⁰

Prueba de ello es que hasta la llegada de la televisión el público se interesaba por las noticias internacionales, y por eso los periódicos las publicaban. Ahora se interesan por ellas cada vez menos. ¿Por qué? ¿Se ha atrofiado el ciudadano por sí solo? Obviamente no. Obviamente la prensa escrita alimentaba unos intereses y una curiosidad que la video-política ha ido apagando.

3.2. La propaganda en las campañas electorales

Entendida como una técnica profesional que ha madurado en los acontecimientos históricos del hombre, la propaganda ha mantenido su carácter primigenio de belicosidad: lucha entre adversarios.³¹

Se combate por ideas y por intereses. Se combate por encima de todo, para conquistar y conservar el poder. El poder es la ideología en suma. Las tres bases fundamentales de ataque, según precisa Domenach en *La propaganda política*, son: el descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo. La teoría indica que el ataque nunca debe ser frontal, hay que buscar los flancos o los puntos más débiles del rival y aislarlos, creando un clima propio de fuerza.

³⁰ Neil Postman comenta lo siguiente: "Con toda probabilidad, los americanos son hoy la población que más entretenimiento tiene y la menos informada del mundo occidental".

³¹ Ferrer, Eulalio, (1995), *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus.

Kimball Young señala tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricas de la propaganda: conversión, división y consolidación. Son direcciones a las que se ajustan, generalmente, los diversos actos que tienden a influir sobre los demás; dominar la opinión, sea de modo individual, por grupo o en masa. Propagar es penetrar, extender. Sincronizado el lenguaje de las acciones y el de las actitudes; el de los hechos y el de las idealizaciones. Así como el logro del poder es el objetivo final, la meta maniqueísta de la propaganda se va perfilando, sistemáticamente y concéntricamente, para hacer creer o demostrar que su bando es el bueno o el mejor. (Ferrer, 1995:147)

Aparte de enlazar con la estrategia tripartita de Domenach, las tres direcciones de Kimball Young afinan los mecanismos de la propaganda. El más complejo puede ser el de la conversión. Aunque no ha dejado de ser una minoría, los grandes estudiosos del comportamiento político –de Lazarsfeld a Klapper, de Pool a Habermas- han insistido en que el efecto de la comunicación masiva de la propaganda es el de reforzar o activar tendencias o actitudes preexistentes o ya formadas. Pero que actúa con eficacia entre el público variable de los indiferentes, el de la abstención, llamado alguna vez el público parasitario. Esto, independientemente de la tarea permanente de ganar para el partido propio los militantes de otros. La división es oblicua y ataca un campo abonado para las especulaciones, sobre todo cuando median intereses que conspiran contra la virtud y ponen a prueba la volubilidad de las mayorías, encandilándolas. Aquí es donde la propaganda entra al juego pirotécnico de convertir las derrotas en victorias. En él se ha dicho que caben todas las astucias y todos los cinismos, tanto el lado oscuro, que va del rumor a la insidia, incluyendo la mentira como el lado sonriente, que va de la caricatura al chiste, incluyendo la frivolidad. La consolidación es directa y está orientada por la serie de metas a corto plazo que llenan los programas de largo plazo de los partidos y los gobiernos. Es el campo donde hay que dar resonancia al diálogo y al consenso, a la flexibilidad y a la apertura. (Ferrer, 1995:149)

Cierra el ciclo en que opera, por las leyes del cambio, el equilibrio con la oposición y el dominio de la opinión. Sin la necesidad de la dictadura, el tiempo moderno de la democracia es pródigo en formulas que no excluyen la coacción y ponen la propaganda al servicio de ellas para alcanzar y mantener el poder.

El carisma de los griegos, en el vuelo divinizador de la historia, es hoy una condición natural del hombre líder, empujado por una propaganda que lo destaca como un foco luminoso sobre la muchedumbre. El carisma, entendido como la imagen esmaltada de simpatía y atracción con la que el hombre común se siente identificado, al margen de que el

carisma sea un factor de encanto personal, no de ideología. Es un factor cada vez más condicionante.

Por el carisma debe entenderse hoy algo más que el encanto personal. El publicista norteamericano John E. O'Toole, presidente de la antigua agencia Foot Cone-Belding, abordó directamente el tema, afirmando que el candidato debe tener una hermosa apariencia, esto es, ser guapo. *Si yo tuviera sólo tres semanas para elaborar una campaña, elegiría al hombre guapo*, precisó. (Ferrer, 1995:147)

Con él coinciden los que valoran el glamour que sirve tanto para cautivar al público femenino como para ocultar las debilidades del candidato. Karl Kraus, al documentar esta teoría, mencionaba la opinión de Roberto Michels, profesor de la Universidad de Turín, en cuanto a que el éxito de un político italiano favorece a los hombres bellos.

Con criterio más actual se ha citado el caso de Silvio Berlusconi, que ha llegado a ser jefe del gobierno italiano por combinar su encanto personal con su experiencia de empresario en el dominio y poder de la imagen electrónica. Podría decirse que está ha reemplazado las esculturas y los monumentos personales a que tan afectos fueron los políticos griegos y romanos.

El profesor Harwood L. Childs definió la propaganda como un conjunto de ideas promotoras de opinión y actitudes, sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido. Emil Dovifat ha recordado que en los años posteriores a la primera guerra mundial se afirmó con frecuencia que la propaganda era una palabra larga y la mentira una palabra corta, en una implicación que pudiera ser obvia. Se ha dicho en todos los idiomas que una mentira es como una bola de nieve: *cuanto más rueda, más crece*. En un medio despilfarrador de palabras y promesas, la mentira es como una materia orgánica con la que se embadurnan las calles y se agita el aire. (Ferrer, 1995:153)

La propaganda es acusada de promover la licitud de lo prohibido, de la ocultación como sistema, del engaño como hábito.

La credibilidad es el objetivo básico de una campaña. Puede ser atributo natural del político, frente a la sospecha adversa, pero tiene que ser, en lo esencial, lo que el hombre hace por ella, de la conquista al mérito. La propaganda exige detectar las corrientes que expresan en el voto no tanto una adhesión como una protesta, y aquellas otras en que los grupos sociales no actúan por convicción, sino por intimidación, pensando que el extremismo en la defensa de la libertad no es exceso, ni vicio. Los códigos modernos de la propaganda señalan que hay que saber utilizar de manera ventajosa los satisfactores del entretenimiento y aparentar que los problemas se resuelven en acciones o comisiones, que finalmente no

resuelven nada porque para eso son constituidas. Hay que conocer, también, la escala del consuelo cuando el no haber ganado no significa haber perdido, en la medida paralela en que no todo lo que perjudica al adversario se traduce en beneficio propio.

La propaganda es una suma de símbolos activos, lo mismo cuando se expresa en el bigote de Hitler que en las barbas de Fidel Castro; en el mentón de Mussolini, que en el paraguas de Chamberlain; en la madona de la República Francesa, que en la estatua de la libertad de Nueva York. El símbolo es su compañero constante, sea un rasgo físico, una peculiaridad personal o una flor o un animal.

Es la singularidad que activa el mensaje y populariza al hombre. Como lenguaje de símbolos, el de la propaganda va de lo colectivo a lo particular. Los símbolos envuelven emocionalmente a las multitudes, identifican a los grupos, aceleran el proceso connotativo de la comunicación. Puede ocurrir, como lo ha escrito Javier del Rey Morató, que el uso de los símbolos, por su expresividad, sea un factor de economía en la comunicación.

Las batallas electorales suelen ser las más apasionadas en la guerra de la propaganda. Deciden la suerte de un país mediante el voto, que es el barómetro más fiel de la democracia, pese a las limitaciones o insuficiencias que ésta pueda padecer, y no como un derecho.

La verdadera fuerza de un partido radica en su fuerza electoral.

El medio de comunicación más utilizado, por su economía y oportunidad, sigue siendo el de los carteles o posters. La radio da una cobertura amplia y de costos accesibles. (se considera que en las elecciones españolas de 1993 fue decisiva) China, considerado el país del mundo en el que las acciones de la propaganda son más intensas, utiliza las grandes coberturas del medio radiofónico. Pero el despliegue mayor es el de los medios visuales, particularmente el muralismo, que ha hecho escuela. Todas las superficies públicas disponibles son aprovechadas. Adheridos a ellas o en espacios para tal fin creados, se colocan y se renuevan los periódicos murales, leídos con avidez.

Por otra parte Jacques Séguela, afirma enfáticamente: *No dejemos que la publicidad se convierta en propaganda.*

No deja de ser una postura con algún grado de ironía, porque Séguela se ha hecho famoso por sus afortunadas campañas políticas en Francia y es autor de esta cáustica definición: Una campaña electoral es como una obra de teatro; *es elegido el candidato que cuenta la historia que los franceses tienen ganas de escuchar en el momento en que desean escucharla.* Por su lado, el destacado publicista norteamericano Della Fémina ha manifestado que desconfía de los políticos porque no sienten lo que dicen: *Podría escribir la mejor campaña política del mundo, pero no creo en el producto, ha rematado.* Los teóricos norteamericanos Brewster y Palmer se sitúan en una zona

extrema: en tanto la palabra propaganda no tuvo originalmente ninguna objeción en su significado genérico de esfuerzo organizado para difundir una idea, en el tiempo actual, propaganda equivale a divulgar falsedades con fines siniestros, tomándose libertades que la ética publicitaria rechaza. (Ferrer, 1995:158)

3.2.1. Diferencia entre la propaganda y la publicidad

¿Qué coincidencias y qué diferencias unen y separan a la propaganda y la publicidad?

Henri Lefevre, desde el punto de una revisión crítica, había señalado que el marxismo oficial sobre organizar su publicidad que se llama propaganda. Más concretamente, desde otros análisis, Schumpeter opinaría que la propaganda y la publicidad han convertido la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa. Quizá porque una y otra, la propaganda y la publicidad, son voceras, o activadoras del mercado de las esperanzas. De ambas se ha dicho que son profesiones de la palabra embaucadora. (Ferrer, 1995:343)

Entre la variante del género y la especie, por el camino que transforma un estado de ánimo en una opinión, tal pareciera que los emplazamientos actuales de la propaganda y la publicidad confluyen hacia un mundo afin, como efecto de una situación en la que la política ha dominado a la ideología, en tanto que la política puede ser dominada por la economía. Es el paso de la apología del hombre al de las cosas con sus intercambios inevitables. Es también el hecho histórico que enseña algo cada vez más claro: donde empieza el fin de la ideología comienza la era de la publicidad sobre la propaganda. (Ferrer, 1995:344)

El curso histórico de estos antecedentes, al construir el oficio de la propaganda, ha influido decisivamente en el destino de la publicidad, como una especie de heredera o de prolongación suya. El trasvase de fórmulas y estereotipos de la propaganda a la publicidad ha dado lugar a otra profesión instalada en los requerimientos pragmáticos de la economía y sus mercados.

Basta remitir los ejemplos de las consonancias políticas y sus pareados al mundo publicitario para comprobar su influencia en éste, independientemente de que en los primeros tiempos, sobre todo en la Europa de la Edad Media, puedan encontrarse no pocos de tipo comercial, unidos por el signo común de identificar y glosar una marca. La marca de un régimen político, de un grupo o de una persona. La marca de un producto, de un establecimiento o de un servicio. No es nueva, sino muy antigua, la lucha competitiva por ser el líder, sea de una comunidad humana, sea de un mercado. Los pareados han formado parte de un ámbito mayor, el de los ideo gemas y, más contemporáneamente, en el de los

ideogramas, en su sentido más amplio. Lo que ha sucedido en las aventuras del tiempo político es que los pareados y las consonancias se fueron transportando al reino de la publicidad y ésta los ha devuelto al de la propaganda, ya enriquecidos, multiplicados en sus giros y posibilidades. (Ferrer, 1995:351)

En los Estados Unidos una consonancia que ha producido bastantes otras es la de *El dueño feliz de un coche: usa Simoniz*. También: *En forma con Jane Fonda*. En Francia: *Sí, pero con ski*. En Colombia: *Aféitese la barbilla con rasuradoras Padilla*. En México, entre otros, Gilberto Owen y Salvador Novo produjeron versos publicitarios. Como el de este último. Dedicado a las camas Mesta: *Don Dimas/le dijo a Mestas/tus primas/me las arrimas/en una cama de Mestas*.

Ante tal acoso de palabras rimadas, dentro del marco poético de su origen, cabe preguntarse: ¿Tendrán los publicistas y los propagandistas que aprender a escribir versos? Por supuesto, no es indispensable, pero desde luego ayudaría bastante.

La repetición sustituye a la extensión. Todo lo hasta aquí expuesto, en función del desarrollo expositivo de nuestro libro, podría facilitar el encuentro analógico de la propaganda y la publicidad en su reunión con la sociedad de consumo, donde ambos términos se amamantan, aunque sea por distintos caminos, en la medida en que el ámbito de la adhesión acerca –y muchas veces confunde- al mercado electoral y al de las mercancías. Para un orden de antecedentes y análisis, resumiremos en primer término las coincidencias esenciales que se dan entre la propaganda y la publicidad, anticipando que ambas son palabras de diez letras cada una, y que, a juicio del teórico argentino Julio A. Como, la triple A de propaganda contribuye a su mayor sonoridad. Suya es, también, la observación de que los profesionales de ambas actividades tienen en común un índice similar, muy alto, de muertes por infarto de corazón. (Ferrer, 1995:356)

1.- La coincidencia existiría si, como define Clyde de C. Miller, propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos, y que publicidad es, según Harold L. Lasser, la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes. La convergencia se produce cuando la respuesta corresponde a la intención del mensaje.

2.- Los mecanismos técnicos de la propaganda y la publicidad coincidan en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y otras a un mercado de consumidores, en base de una elección o preferencia. La propaganda vende una idea o un candidato y la publicidad, un producto o un servicio.

3.- El electorado aparece como el gran público de la propaganda y los consumidores y como el gran público de la publicidad. Las siglas políticas pueden equivaler a las siglas

comerciales y los nombres de los partidos políticos a los de las marcas de las mercancías, como mensajes caracterizados por una definición y un signo distintivo, entre el ser y el parecer.

4.- La propaganda y la publicidad tienen en común la clave de la promesa, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción en el marco concreto de cada una.

5.- La idea y el producto en oferta que no respondan a su promesa básica estarán condenados al fracaso, desde luego más inmediatamente en la publicidad que en la propaganda, porque en la primera los diferimientos son mínimos y máxima la confrontación real.

6.- El objetivo de la propaganda es igual al de la publicidad: conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo, recorriendo en paralelo el camino que va de la metáfora a la propuesta; del propósito a su fijación. La oportunidad de las circunstancias es una sabiduría afín.

7.- La propaganda y la publicidad coinciden en las relaciones esenciales del lenguaje, a partir de los términos familiares de una misma cultura y de sus símbolos. De la fuente al destino; del medio al significado; de la conformación a la transformación. Dentro del marco operativo de la repetición insistente, las palabras buscan el ritmo común de la recordabilidad.

8.- Porque la pluralidad del consumo es inseparable de la pluralidad política, la elección de un candidato o de un producto hace coincidir a la propaganda y a la publicidad en un requisito fundamental: la libertad, el sistema democrático. Donde éste falle, la analogía no funciona, se borra, quedando sólo la falsificación, independientemente de que el voto pueda ser tratado como una mercancía.

9.- Unidas en el tiempo histórico por la glotonería de las palabras en el afán constante de magnificarlo todo, la propaganda y la publicidad han coincidido últimamente en reducir las extensiones respectivas de sus lemas, aproximándose en la decena final del siglo a un promedio común de tres a seis vocablos.

10.- La propaganda y la publicidad se caracterizan por el acento marcial de sus mensajes, los cuales están encuadrados en campañas que hablan de armas y disparos, de impactos y cargas, librando combates y enfrentamientos, aplicando técnicas y estrategias, en batalla incesante por la victoria, o sea, el vencimiento sobre el competidor.

11.- En un tiempo en el que la objetividad prácticamente no existe, la propaganda y la publicidad coinciden en un tipo de comunicación parcial, esto es, con fines dirigidos, lo que

hace de la verdad un culto no riguroso, con riesgo frecuente de ocultamiento o desfiguración. Ambas tratan de ser verosímiles en el difícil camino que lleva a la credibilidad.

12.- La propaganda y la publicidad están instaladas en un territorio común y tocan claves muy similares del comportamiento humano, en ocasiones idénticas. Lo que sucede es que ocupan un mismo edificio, en cuya puerta hay una cerradura con doble llave. Ambas mueven grandes procesiones de peregrinos: lo que cambia es el santo y la seña. Y ambas, a la vez, tratan de decir la última palabra: la que precede la acción.

A las doce coincidencias anteriores podrían sumarse algunas más que resultarían secundarias frente a la crítica de fondo, que no es con respecto al número de ellas, sino en cuanto a su significado esencial. De una parte están los que opinan, como Gilles Lipovetsky, que la propaganda y la publicidad son dos formas de comunicación de masas que indebidamente se tienden a amalgamar. Roland Cayrol lo confirma al puntualizar otro aspecto del tema: *El proceso de uniformización y de neutralización del discurso político puede desvitalizar y acaso matar el concepto tradicional de la política.* (Ferrer, 1995:355)

Según la publicidad ha ampliado su espectro social y la propaganda depende más de una política condicionada por la economía, los distancias se han acortado. El puente de la metáfora ha acercado de tal modo a la propaganda y a la publicidad que manejan un mismo lenguaje, el que conmueve los sentimientos, el que provoca la impresión. Una y otra terminan por hacerse mercancía, bajo la consigna de *Repite y vencerás.*

El mensaje de la propaganda, conteniendo una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. El de la publicidad, siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo. En la propaganda las palabras avasallan y se querellan entre sí, volviéndose sospechosas. En la publicidad son más servidoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo. En tanto las palabras de la propaganda son más críticas y las de la publicidad más analíticas, las primeras tienden al monólogo y las segundas al diálogo. Unas modifican las leyes y otras las costumbres. La propaganda está al servicio de las ideologías y de los dioses. La publicidad está al servicio de los productos y de los servicios. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir. La propaganda cultiva el mesianismo de los hombres y la publicidad cultiva el fetichismo de las cosas. Esto es: la propaganda exalta el dominio del hombre sobre el hombre y la publicidad es instrumento del hombre para el dominio de las cosas, aunque muchas veces las cosas dominen al hombre. El abuso de la propaganda es característico de los mercados cerrados. El abuso de la publicidad es propio de los mercados abiertos. La diferencia es que una está en lo que conforma y otra en lo que transforma. El compromiso social de la

propaganda es mayor que el de la publicidad, aunque sólo fuese por la ley de un principio: debe más el que ofrece más. La propaganda es un problema de conciencia, en tanto que la publicidad es un problema de comportamiento. La propaganda puede estar amparada por una razón de Estado. La publicidad sólo está amparada por el público, lo que posibilita a ésta una operación más transparente e independiente. En tanto la simulación puede ser un signo compartido, la publicidad busca siempre la información y la propaganda incurre frecuentemente en la desinformación, bajo el dilema cotidiano de lo que puede ser, debe ser o es. El lenguaje de la propaganda suele ser más ofensivo y el de la publicidad más defensivo, en la medida en que la publicidad usa silogismos y sofismas y la propaganda abusa de ellos. Por eso, una está más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación. En la propaganda es mucho más lo que se oculta que en la publicidad, seguramente porque aquella está cerca de la utopía y esta última más cerca de la realidad. De ahí que la propaganda hable más de lo que debiera ser la vida y la publicidad de lo que es la vida. La propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes. En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre. (Ferrer, 1995:357)

Creemos que lo anterior fija y avala uno de los objetivos de este capítulo. La publicidad y la propaganda son distintas; no hay lugar para su sinonimia. Ocupan ambas un espacio histórico que las ha acercado, en el vínculo común de las formas apelativas del lenguaje y de los caminos que llevan hasta las masas o el público con fines manipuladores, en su sentido más natural e inocultable.

3.3. La televisión y su relación con la política

Desde el momento en que las grandes emisiones de comunicación política están concebidas por periodistas, la influencia del ambiente resulta evidente. Inserta en un universo de competencia y de búsqueda del mayor público, la expresión política sufre una desventaja desde el principio. El descrédito relativo de la clase política y a menudo la carencia de cultura de referencia en numerosos teleespectadores acarrearán una falta de interés por este tipo de transmisiones. De manera que los que conciben los programas tienen la obligación de darles un carácter atractivo, de conformidad con las fórmulas que aseguran el éxito de otros programas. La elaboración de una puesta en escena de fuerte connotación simbólica contribuye a este esfuerzo de preparación del programa y transforma lo político en espectáculo. (Van Dijk, 2001:82)

El espacio propuesto, un lugar amplio, que constituye el centro, tribunas y un corredor de acceso, hace referencia a las formas ancestrales de la dramaturgia de la historia de la humanidad. El estudio evoca todos los lugares de combate en los que el hombre está solo para luchar y para ofrecer un buen espectáculo. Los tres periodistas que se dividen la labor están allí para clavar las banderillas den el político invitado y someter a prueba su resistencia y solidez.

La puesta en escena que insiste en la idea de lo que está subyacente y en la decoración, con sus relojes de repetición o el mobiliario deliberadamente incómodo, constituye otras tantas señales de esa dramaturgia depurada que responde al estilo del teatro clásico.

El triunfo de la formula se debe a la exhibición de un modelo tomado de prácticas populares y de una estética de la depuración. El éxito del espectáculo, independientemente de sus cualidades intrínsecas, depende asimismo de la participación de los espectadores. Fácil de obtener en lugares de agrupación en los que la multitud está físicamente presente, la participación resulta a priori problemática en la televisión. En efecto, este medio se interpone en la relación entre los actores, pues la imagen puede frenar los ardores comunicativos tales como éstos se manifiestan en una situación natural. Además, la participación de los telespectadores es una participación de individuos limitados por una visita a domicilio, fortuita y tributaria de las vicisitudes del marco doméstico. El soporte tecnológico y las nuevas prácticas que muestran a los actores sociales permiten salvar la dificultad y volver a introducir al espectador en la cadena comunicativa. En ausencia de un convite real, se recurre a la interactividad. La serie de sondeos que se realizan telefónicamente desde el comienzo al fin de la emisión y la exhibición de los resultados en la pantalla dan a quien la miran la ilusión de ser ellos mismos actores activos. (Van Dijk, 2001:85)

Los efectos negativos son numerosos y de diferente gravedad. Sería ciertamente peligroso que este género de sollicitación hiciera germinar la idea de una especie de democracia directa en la que los problemas políticos fueran tratados en la pantalla. Ofrece un espectáculo caricaturesco de esta posibilidad la manera en que los telespectadores estuvieron asociados a seudo juicios que los colocaban en escena para simular la reproducción de la historia de la revolución francesa. En el sistema de televisión comercial, menos graves pero también sintomáticos de la búsqueda permanente de captar público, aparecen los ingredientes agregados recientemente para revitalizar la emisión. El recurso tomado a técnicas de la llamada creatividad, en la forma por ejemplo de las figuras chinas, constituye una concesión a las modalidades más alejadas de la expresión política que debe basarse en la argumentación y la demostración por los hechos. De repetirse con exceso, el procedimiento haría correr el

riesgo de modelar lo político según las técnicas simplificadoras de la publicidad y reducir la participación de los ciudadanos a un juego de furtivas impresiones. (Van Dijk, 2001:84)

Pero como las emisiones políticas no son muy numerosos ni frecuentes, y por lo tanto no muy numerosas, la selección se realiza atendiendo a criterios suplementarios. El poder del político en su propio partido, sus buenas cualidades de presencia en la pantalla, su intervención en hechos de la actualidad más reciente, son otros factores que pueden determinar esa decisión.

Varios efectos se siguen de esta limitación extrema de los actores. El político se ve en gran medida sometido a las reglas de la televisión popular. Obligados a ser una estrella televisiva o a no existir, cede con frecuencia a las facilidades que se le ofrecen y a prácticas teñidas de demagogia.

En este nivel, la ideología partidaria no existe y el efecto de arrastre es aceptado por todos. En relación con el contenido de las emisiones francamente políticas, uno se da cuenta de que la televisión es el medio que insiste más en la personalización y en las rivalidades que separan a los adversarios.

De esta manera, se considera la política como una obra dramática de episodios en la que la conquista del poder es el fermento más vigoroso de reanimación en las diferentes secuencias narrativizadas. La televisión-rating corroe el concepto de género y obliga a que los modos de expresión considerados difíciles o áridos se ajusten a los códigos probados del "listo para ver".

La meditación de la política lleva de un momento a otro a encontrarse con el marketing. Durante mucho tiempo se ha podido creer en Francia que el campo comercial y el campo ideológico continuarían estando diferenciados, pues los políticos en su gran mayoría se negaban a que se los asimilara a productos de promoción publicitaria. Luego, la importancia que tomó el fenómeno televisivo y el desplazamiento de los lugares del debate y de las formas de argumentación que resultaron de ese fenómeno ayudaron a que por contaminación ambas esferas se acercaran. Los políticos, convencidos todos de la fuerza persuasiva de la publicidad, incorporaron en su equipo de campaña a asesores en comunicación, publicitarios lanzados a la conquista de un nuevo espacio. A partir de entonces, la metodología del marketing se aplicó con un derroche de estudios sobre una opinión pública segmentada y clasificada para hacerla blanco de campañas específicas. Los candidatos debieron así manifestar su posicionamiento, no tanto en el plano de sus acciones y de la acción que se proponían desarrollar como para hacer resaltar una ficha sumaria de identidad con etiquetas simplificadoras y reductoras. Esta era una condición necesaria para ser percibidos por los

votantes y no quedar sumergidos bajo una oleada de informaciones. Esta alquimia reductora encuentra en la televisión un excelente soporte. En ocasión de la campaña presidencial de 1988, los Estados Unidos han dado tristes ejemplos de esta lógica llevada a su extremo. Para mostrar que un candidato se encontraba en buena forma física y poseía excelentes reflejos, un cliché bastaba, pues se lo veía al pie de la pasarela de su avión con un “bate de béisbol” en la mano. Así, por un lado, se conseguía el efecto buscado y por otro, con un enfoque acertado, se destruía la imagen que hábilmente había construido el adversario. El combate político, a fuerza de los spots urdidos, resultó tan estrepitoso aquella vez que los norteamericanos consideraron que la campaña misma era casi indigna e insignificante. En dosis todavía controladas, los políticos hacen del marketing un uso más o menos feliz. (Van Dijk, 2001:90)

La mediatización de la comunicación política constituye un hecho esencial de la década de 1980 que altera las habituales relaciones de los actores que intervienen en la vida política.

En gran medida determinada por la lógica de dominios exteriores a su propio campo, como por ejemplo el espectáculo o el marketing, esta mutación merece seguirse con atención para evitar el inconveniente de la manipulación. Inscrita en una evolución cada vez más rápida y cada vez más programada, dicha mutación supone que debe considerársela en la convergencia de todas las lógicas que la gobiernan. Solamente con esta condición, la observación permitirá una visión en perspectiva, capaz de esclarecer al legislador en el momento en que deban fijar nuevas reglas del juego de la expresión política.

3.3.1. La fuerza de la imagen

El publicista norteamericano John E. O`Toole, presidente de la antigua agencia Foot Cone-Belding, abordó directamente el tema, afirmando que el candidato debe tener una hermosa apariencia, esto es, ser guapo. *Si yo tuviera sólo tres semanas para elaborar una campaña. Elegiría al hombre guapo*, precisó. Con él coinciden los que valoran el glamour que sirve tanto para cultivar al público femenino como para ocultar las debilidades del candidato. Karl Kraus, al documentar esta teoría, mencionaba la opinión de Roberto Michels, profesor de la Universidad de Turín, en cuanto a que el éxito de un político italiano favorece a los hombres bellos. (Ferrer, 1995:149)

Con criterio más actual se ha citado el caso de Silvio Berlusconi, que ha llegado a ser jefe del gobierno italiano por combinar su encanto personal con su experiencia de empresario en el dominio y poder de la imagen electrónica. Podría decirse que ésta ha reemplazado las esculturas y los monumentos personales a que tan afectos fueron los políticos griegos y

romanos, como hemos visto anteriormente. Hoy la fotogenia es la medida de la imagen: lo que debe verse y cómo hay que verlo, entre la mirada complaciente y el gesto amable. Ya Lenin advertía que la imagen es lo que se asemeja a lo que refleja, actuando sobre los sentidos, por lo que hay que cuidar su penetración positiva. La imagen es de profundos valores subconscientes, cercana a la significación divina, en la penetración o reforzamiento de la creencia. Régis Debray considera que la imagen activa la credibilidad del político.

Afirma: *La imagen es ley. De hecho, determina los índices de popularidad.* O Debray subraya la importancia de la imagen política en función de un dato significativo: *La mitad del tiempo del gobernante de hoy es comunicación.* Los que no perciben este proceso corren el peligro de perderse en el caos de las imágenes o de confundirse con el mundo de los signos anacrónicos. (Ferrer, 1995:151)

La servidumbre a esta imagen varonil, conforme el tiempo cambia ya no basta la palabra por diestro que sea su manejo.

Hay que ser saludable, honorable y presentable; sólido en la capacidad dialéctica; fácil en la verbalización; de triunfal recorrido en la vida; culto y estudioso, amante de la patria y de su familia; firme y dúctil al mismo tiempo; con sensibilidad social y mística partidista; con ideas claras y vigorosas: En suma: ser impecable para ser respetable; ser incorruptible para ser creíble. La inteligencia hace carácter; el carácter, respaldado por una cultura: ¿Qué define a un político culto? Al margen de su especialidad profesional, que haya leído por lo menos 500 libros, según puntualiza el teórico alemán Helio Jaguaribe. El líder político está en la línea plena de los requisitos que se exigen al líder empresarial: apariencia agradable, confianza en sí mismo, inteligencia, honorabilidad, entusiasmo, simpatía, espíritu de iniciativa, sentido del humor. (Ferrer, 1995:153)

Un pensador tan analítico como Raymond Aron, acepta en sus páginas memoriales que la ley de la política es ser conocido. *Un político no es tal, si no ha visto lo suficientemente a menudo su nombre.* Conforme señala Antoine Prost, el éxito de un hombre sobresaliente o de un político se mide por su notoriedad, es decir, por el número de personas que le conocen. Pero este conocimiento lejano no basta: el público está ávido de un conocimiento más personal, quiera entrar en la vida privada de los hombres públicos. Sin olvidar que no se puede hacer un hombre si no hay un hombre hecho, por encima de cómo se quiere o aparenta ser y de las debilidades que se pretendan ocultar.

En su libro *La comunicación política*, Jean-Marie Cotteret expone algunas recomendaciones que han sido investigadas e inventariadas en los Estados Unidos. A las primeras corresponden virtudes como las siguientes: influyente, experimentado, honesto, seguro, informado, sano, sincero. En las segundas, las negativas, figuran las contrapartes de las

primeras y algunas más: conflictivo, agresivo, hipócrita y arriesgado. En Francia, en un estudio similar, se condensan cuatro principales atributos: competente, honrado, comunicativo y enérgico. Una encuesta realizada en Alemania en los años 70, entre personas mayores de 16 años, resumió así las cualidades que harían el político ideal en aquel país: inteligente 56 por ciento, activo 39 por ciento, decidido 34 por ciento, buen orador 34 por ciento, honrado 32 por ciento, persuasivo 31 por ciento, realista 23 por ciento, curioso 17 por ciento, ocurrente 12 por ciento, optimista 12 por ciento, complaciente 11 por ciento, cortés 7 por ciento, humorístico 5 por ciento, ingenioso 5 por ciento, original 2 por ciento, sensible 2 por ciento. En el abanico de puntos de vista que se despliega en torno al tema, se encuentran los más recientes de Terence H. Qualter: El candidato, idealmente, será agradable, no áspero, tendrá una personalidad clara, pero no demasiado específica, será seguro de sí mismo incluso engreído, pero no pretencioso, se expresará bien, pero no será erudito o de excesivamente fácil labia, será valeroso pero también prudente y de presencia agradable, pero no demasiado hermoso. Uno de los más destacados publicistas en el mundo de habla hispana, Francisco Izquierdo escribió a mediados de los 70 el libro *La publicidad política*, que llamó la atención de entonces, en un país que iniciaba la transición democrática. En ese libro, donde se fija que el líder objeto de la campaña no puede hacer en el curso de ella lo que quiera, sino lo que le conviene más, se estudian los cuatro puntos que pudieran cubrir lo que llamaríamos el perfil cosmético de un candidato. La persona (maquillaje, peinado, personalidad, etc.) El vestuario (gafas, trajes, complementos, etc.) La actuación (fotogenia, dicción, movimientos etc.) El entorno (como, dónde y con quien vive el candidato, y cómo se comporta en su supuesta vida privada). El político de hoy tiene que aprender a enfrentarse a un micrófono y a situarse ante una cámara. Es una actuación que condiciona la forma de vestir y la de sonreír. La propaganda trabaja todos estos elementos, materiales y requisitos, los carga de gloria y construye la imagen, pedestal inamovible del líder, del candidato, del caudillo, del héroe. Un mito sucede a otro mito. El mito, observa Gianni Vattimo, es capaz de mover grandes masas.³²

³² Bourdieu, Pierre, (2000), *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Argentina.

IV

LOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACION POLÍTICA MEXICANA

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados Chapa, 1982; Fernández, 1988; Alder, 1990; Sánchez, 1989; Monsiváis, 1994; Crespo, 1995; Gómez Mont, 1995; Crovi, 1995; Toussaint, 1995; Rodríguez, 1995; Aceves, 1998) y en la “democracia minutada” (Rospir, 1995), es decir en contar los tiempos de las campañas en los telediarios (Arredondo, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Lozano, 2001).

4.1 Evolución de la comunicación política en México

Los comicios de 1988 y 1997, la antesala de las elecciones de 2000

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan sólo a finales de la década de los ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1998 en los que el PRI por primera vez no logró la mayoría absoluta en el Congreso y obtuvo la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados.

El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México.

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1998, “...los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho” (Valdez, 2001:13).

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso de 1998 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque

de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercados especializados en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

Ya en 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador.

Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los spots. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio. Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como instrumento propagandístico³³, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral de 2000.

³³ En este año ya estaban instaladas en México numerosas empresas especializadas en estudios de opinión electorales, como *Indermec-Harris*, *BIZMA*, *Nielsen*, *Covarrubias y Asociados* y *Mitosky*, entre otras.

4.2 Los comicios de 2000. La apuesta en escena de la comunicación política moderna en México

Durante el 2000, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno³⁴, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN Alianza por el Cambio, del PRD Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a spots³⁵.

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que, por mucho, rebasó el tope permitido por el Instituto. ¿Cuáles fueron los principales elementos de la comunicación política que emplearon estos candidatos?

En el caso de Vicente Fox, con mucha razón su campaña ha sido calificada como la más inteligente frente a las de Labastida y Cárdenas. Los objetivos de sus estrategias de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por primera vez, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas rectores como “ya” y “el cambio que a ti te conviene” y de dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista, le reportaron sin duda buenos dividendos. No es de extrañar que con esta estrategia pasara de ser conocido por el 15% del electorado, en junio de 1997, a ser identificado por el 70% en enero de 2000.

La de Francisco Labastida también inició muy pronto, en agosto de 1999, con el proceso interno de su partido para elegir candidato presidencial. Frente a Fox y Cárdenas, fue quien

³⁴ No sólo son los recursos provenientes del IFE los permitidos para el financiamiento de las campañas, aunque sí son los que prevalecen sobre los de otro tipo, como el financiamiento por la militancia, el financiamiento de simpatizantes, el autofinanciamiento y el financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos (IFE, 1999).

³⁵ El total de esos gastos fue de 138.9 millones de dólares, que correspondieron como sigue: Cuauhtémoc Cárdenas, 50.1 millones de dólares, Francisco Labastida, 44.5 millones de dólares y Vicente Fox 44.3 millones de dólares (Origel, 2001).

más espacios publicitarios contrató³⁶. Su campaña se planteó como objetivo principal desvincularlo de su partido, del gobierno y de Carlos Salinas, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera “un nuevo PRI”. Y por absurdo que suene, en tanto que esto significaba descalificar el trabajo de su propio partido, otra de las frases centrales de su discurso fue “millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale”.

Otra estrategia del priista fue atacar a sus contrincantes, principalmente a Vicente Fox, pero no directamente, sino a través de otras figuras de su partido, como los candidatos al Senado. A diferencia de Fox, Labastida apareció en contados spots emitiendo un discurso; la mayoría de las veces sólo se mostraron imágenes de él en medio de concentraciones masivas, en un trato cordial y cercano a los asistentes. De las pocas propuestas que ocuparon sus spots, hubo una que recibió muchas críticas y que consistió en prometer “ingles y computación para los niños”. Finalmente, su apariencia impecable, siempre vestido de traje y corbata, difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos de PRI³⁷.

Por su parte, y de acuerdo con su resistencia a dar prioridad a la campaña en medios de comunicación, Cuauhtémoc Cárdenas fue, de los tres, quien menos spots emitió. El objetivo de los publicistas encargados de su campaña en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes. Sus spots fueron, en su mayoría, sólo crónicas de sus mítines. En contraste con la de Vicente Fox, la campaña de comunicación de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien que fue dirigida al electorado en general. Su estrategia fue muy criticada en tanto que no mostró novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer gobernador de la Ciudad de México, no los aprovechó para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos.

Los sondeos y las encuestas fueron los otros protagonistas de estas elecciones. Formaron parte medular de las campañas en tanto que fueron utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como material, no sólo informativo sino propagandístico también. Otros actores participaron igualmente en esta guerra de números.

³⁶ Por citar un ejemplo, de acuerdo con un monitoreo realizado por el diario Reforma, sólo entre el 2 y el 11 de junio de 2000, Labastida emitió 469 spots en televisión, Fox 382 y Cárdenas 118.

³⁷ Al respecto, la autora de este trabajo llevó a cabo un análisis del manejo de las emociones en los spots de campaña de estos tres candidatos durante el 2000 (Vega, 2001).

Pearson, S.A., GEO, Alducin, Mund OS y Technomanagement fueron sólo algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de las tendencias de voto del electorado. Pero los propios medios, como los diarios nacionales *Reforma, El Universal y Milenio*, así como los telediaros, también de cobertura nacional, "Noticiero", "Hechos" y "CNI Noticias", destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000.

Aunque el IFE estableció al inicio del proceso la metodología que debía seguirse para la elaboración de sondeos y encuestas fiables, no todos cumplieron estrictamente con los requisitos, lo que no impidió que sus resultados fueran utilizados por partidos, candidatos y otros protagonistas del proceso según les conviniera. Y aún cuando en algunas ocasiones hubo variaciones significativas entre los resultados mostrados por los estudios de opinión, la mayoría de ellos colocó a Labastida y a Fox como los favoritos entre el electorado, excluyendo del debate a Cuauhtémoc Cárdenas.

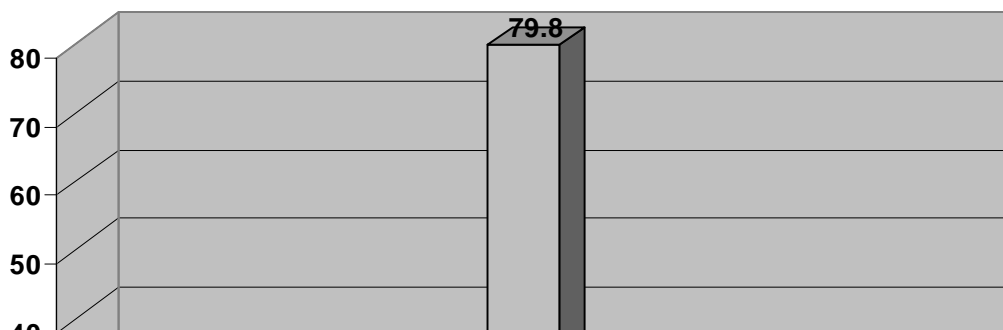
De acuerdo con la encuesta de salida publicada por Grupo Reforma, el 80% de quienes votaron el domingo 2 de julio de 2000 decidieron su voto a través de los medios de comunicación. De ellos, el más importante fue la televisión con un 68% de influencia sobre el voto. O sea, que si un candidato hubiera hecho campaña exclusivamente a través de los medios de comunicación hubiera vencido de cualquier manera.

Por último, otras herramientas utilizadas durante las elecciones de 2000 fueron el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos; el uso del Internet, así como los espacios de la neo-televisión utilizados por los políticos como foros para mostrarse ante el electorado, es decir, los shows televisivos de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo.

No quiero terminar sin antes mencionar que, pese a la cantidad de recursos invertidos y a la implementación de estas técnicas de comunicación política, el porcentaje de abstencionismo aumentó en México en estas elecciones.

Mientras que en las de 1994 participó el 77.16% de los electores, en el año 2000 votó el 63.9%.

¿Por cuál medio se entera la ciudadanía de lo que pasa en política?



A partir de Encuesta Nacional sobre Cultura Política 2001 (Segob 2002)*

4.3 La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox

Bajo el triunfo de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio en la elección Presidencial del 2 de Julio, subyacen una gran cantidad de pequeños cambios ocurridos en la sociedad mexicana. Una de estas pequeñas historias de cambio está en el terreno de la investigación cualitativa. Pocos lo saben, pero la información cualitativa de la campaña ganadora se generó con base en Grupos de Discusión.

*Nota:

La grafica anterior nos muestra claramente el escaso acercamiento a la lectura ya que solo el 19.7 % se entera por medio de la prensa escrita acerca de los sucesos importantes en el ámbito político, por otro lado la televisión refleja el poder de influencia que tiene en los ciudadanos lo que se vio reflejado claramente en la campaña presidencial de 2000.

4.3.1. Lenguaje y política

Jesús Ibáñez desarrolló la metodología del Grupo de Discusión desde una perspectiva estructural en la que el investigador opera como un sujeto en proceso -inmerso en su objeto de estudio- (Ibáñez, 19859). El funcionamiento del mundo social depende del lenguaje pues "la sociedad es una realidad que habla". Para el Grupo de Discusión el lenguaje es lo social y es tanto objeto como instrumento de estudio.

Para Ibáñez el orden social está tejido de dictados e interdicciones. Los dichos dominantes nos señalan qué hacer y decir y, al mismo tiempo, qué no hacer y qué no decir. Lenguaje y poder están ligados indisolublemente³⁸.

4.3.2. La vida social es conversación

La unidad mínima de interacción social es la conversación, un juego de lenguaje dialógico. Si cualquier forma de vida social tiene la forma de una conversación, en un contexto democrático, el conjunto del proceso político tiene también esta estructura dialógica. Una campaña electoral es un monumental ejercicio de diálogo entre un candidato, las fuerzas políticas que lo apoyan y el conjunto de la sociedad.

4.3.3. La opinión del público tiene la forma de una conversación

La opinión del público tiene la forma de una conversación. Es en el habla de la gente - puesta en acción a través del diálogo- que se gestan las percepciones sociales. Durante las pláticas informales entre los miembros de un grupo social se produce y circula la llamada "opinión del público"³⁹. Los tópicos ("los lugares comunes") de estas conversaciones, se reproducirán en las sesiones de grupo generando material rico para el análisis y la interpretación.

Lo que busca crear el Grupo de Discusión es un juego de información abierto, pues el que responde puede cuestionar la pregunta y hacer otras preguntas: "jugadas del lenguaje" en el sentido de Lyotard⁴⁰.

Sólo con métodos cualitativos podremos comprender las percepciones políticas que preceden y explican las preferencias electorales, aunque nunca podremos prescindir de los métodos cuantitativos porque estos nos permiten conocer el peso real que tienen las diversas

³⁸ "El poder está entonces en los más finos mecanismos de intercambio social (...) plural en el espacio social, el poder es, simétricamente, perpetuo en el tiempo histórico: expulsado, extenuado aquí, reaparece allá; jamás perece: hecha una revolución para destruirlo, prontamente va a revivir y rebotar en el nuevo estado de las cosas. La razón de esta resistencia y de esta obicuidad es que el poder es el parásito de un organismo transocial, ligado a la entera historia del hombre, y no solamente a su historia política, histórica. Aquel objeto en el que se inscribe el poder desde toda la eternidad humana es el lenguaje". (Barthes, 1987:117).

³⁹ Queremos diferenciar entre la *opinión del público* (Lara y Arizpe, 1998) del fenómeno conocido como opinión pública que como bien lo ha visto Balandier (1994) es producto de la pugna de intereses de "agentes y dispositivos" que compiten por ser quienes la fabriquen, maquinen, expresen, etc. "aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro" (Balandier, 1994:219). Si los actores políticos se limitan a conocer ésta opinión pública sin escuchar y comprender las opiniones de la gente es muy probable que guiarán su acción al margen de los sentimientos, necesidades, temores y expectativas de los ciudadanos.

⁴⁰ "El lazo social está hecho de 'jugadas de lenguaje' (...) Cada interlocutor sufre jugadas de lenguaje que le atribuyen un desplazamiento, una alteración, sean del tipo que sean, y eso no solamente en calidad de destinatario y de referente, sino también como destinador. Esas jugadas no pueden dejar de suscitar contra-jugadas..." (Lyotard, 1984:38).

opiniones en un escenario electoral y de respaldo político. Es fundamental articular la *comprensión* (factor cualitativo) con la *medición* (factor cuantitativo) de la opinión del público.

4.3.4. La opinión del público tiene forma de grupo

Durante una discusión grupal asistimos al proceso mismo de generación de lo ideológico. El micro grupo funciona como reflejo de la sociedad, tiene la potencia para expresar al macro grupo.

El grupo de Discusión es una técnica muy potente para la investigación social: se caracteriza por obtener un enfoque no directivo, lo que libera el uso de la palabra. Los participantes encuentran en la sesión un espacio abierto para la conversación, en el que se expresa más el habla colectiva que la voz individual.

Es el discurso grupal, y no las voces individuales, lo que interesa para el análisis. A diferencia de la encuesta estadística que recorta a los individuos de sus relaciones con los demás, el Grupo de Discusión trabaja a nivel de las relaciones de lenguaje (conversacionales) y relaciones existenciales (pulsionales) de los participantes, con lo que no desnaturalizamos la interacción social para estudiar a la sociedad. El grupo es el sujeto de estudio y en él podemos identificar y comprender la subjetividad colectiva.

Los principios fundamentales del Grupo de Discusión son:

- El sujeto investigador es un sujeto en proceso inmerso en el objeto de estudio.
- El lenguaje es objeto e instrumento de investigación.
- La conversación es el juego de lenguaje propio de lo social
- La apertura y la no-directividad son los dispositivos de producción del discurso
- El micro grupo expresa la estructura del macro grupo
- El discurso grupal es la materia prima para el análisis y la interpretación
- El lenguaje se analiza en su función estructural (no sólo en la referencial)
- El lenguaje se interpreta en orden de sus sentidos.

4.4. La aplicación concreta: la campaña presidencial de Vicente Fox

Hasta ahora hemos señalado el potencial del Grupo de Discusión como herramienta de gran utilidad en un proceso de comunicación política.

Las técnicas cualitativas tienen la ventaja de producir lenguaje como información base, lo cual es muy valioso porque las oraciones, las frases, las palabras son materia prima de cualquier estrategia de comunicación. Al respecto, Balandier señala: "apropiarse de las

palabras en que se encuentra depositado todo aquello que un grupo reconoce es asegurarse una ventaja considerable en las luchas por el poder” (1994:291).

Comprendiendo la forma en como esta estructurada la opinión del público, el emisor podrá diseñar mensajes que dialoguen con el receptor hablándole de los temas que le interesan, en los términos que él comprende; es decir, de acuerdo a sus intereses y con sus palabras. Por lo tanto, debemos tener mucho cuidado, pues mucho perderá nuestra vida democrática si los actores políticos utilizan la información sólo para hacer un ajuste cínico del mensaje y sus propuestas políticas. Por el contrario, mucho avanzaremos si la información sirve para emprender un proceso de diálogo y convencimiento responsable de la ciudadanía a partir de sus propias opiniones, punto de vista y circunstancias.

4.4.1. Demanda y Accionabilidad

La principal exigencia de Francisco Ortiz coordinador de mercadotecnia de la campaña presidencial con relación a nuestro trabajo se sintetiza en una palabra: Accionabilidad. La demanda del cliente era producir, analizar, interpretar, traducir y sintetizar información accionable en actividades de comunicación política efectiva.

El reto fue grande porque la técnica del Grupo de Discusión está diseñada para producir mucha información relevante. Los hallazgos eran múltiples, sin embargo, Francisco Ortiz y el Propio Vicente Fox fueron muy exigentes al solicitar reportes ejecutivos con información accionable en una comunicación cercana a los intereses y expectativas de los ciudadanos.

A continuación relataremos cómo algunos de los hallazgos de investigación cualitativa fueron traducidos en acciones estratégicas de comunicación política de gran impacto.

4.4.2. La madre de todas las batallas: El deseo de cambio vs. la inercia y la impotencia

Desde el inicio formal de la campaña en enero del 2000, gracias al análisis estructural del discurso producido en los grupos de discusión, identificamos las fuerzas estructurales que enfrentaban. Por un lado, el gran deseo de cambio de la mayoría de los mexicanos; por el otro, la inercia, el escepticismo y un sentimiento generalizado de impotencia ante la supuesta invencibilidad del PRI.

Goran Therborn (1987) ha trazado las coordenadas del sometimiento ideológico al mostrarnos como el orden discursivo dominante somete y cualifica a los sujetos diciéndoles, haciéndoles reconocer y relacionándolos con: Lo que existe, lo que es bueno y lo que es posible.

-Lo que existe y lo que no existe. No habla sobre la visibilidad del mundo, el cual queda estructurado mediante claros, sombras y claroscuros.

-Lo que es bueno y lo que es malo. Nos habla sobre lo correcto y lo incorrecto, lo justo y lo injusto, lo bello y lo feo, lo deseable y lo indeseable, etc.

-Lo que es posible e imposible. Nos habla sobre nuestro sentido de mutabilidad en el mundo, las consecuencias del cambio y la inmovilidad.

Al inicio de la campaña las dos primeras líneas de defensa del dominio priista estaban muy débiles, pues era generalizada la conciencia de que existía un régimen autoritario / corrupto y que éste era malo para el país. Sin embargo, la última barrera se erigía como una verdadera muralla, porque aunque se admitía la existencia injusta y perjudicial del régimen priista, demasiados mexicanos compartían la percepción de que era una realidad que no se podía cambiar.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación de la campaña debía servir para comunicar a la sociedad la existencia de nuestro candidato, las bondades de su propuesta política, pero sobre todo, la posibilidad real de vencer al PRI en la elección presidencial.

4.4.3. La primera batalla ganada: apoderarse de la bandera del cambio

Si en 1994 el voto del miedo favoreció al PRI, para el año 2000 el temor al cambio era casi nulo: el único temor real era que no hubiera cambio todas las encuestas señalaban que al menos 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país. La paradoja inicial fue que un porcentaje significativo señalaba su intención de voto a favor de Francisco Labastida, candidato del PRI, y le atribuían la posibilidad de representar un cambio.

La investigación (tanto la cualitativa como la cuantitativa) no dejaba lugar a duda las elecciones las ganaría el candidato que representara con mayor veracidad la bandera del cambio. Por lo tanto, era estratégico apoderarse de dicho posicionamiento. Empezamos bien con la denominación de Alianza por el Cambio y durante toda la campaña el concepto *cambio* fue el que dio unidad a las acciones. Con esta información el equipo creativo de la campaña generó dos lemas con la palabra *cambio* que estuvieron presentes en un sin fin de aplicaciones creativas: El cambio que a ti te conviene y cada vez somos más los que queremos el cambio.

Además la personalidad y el estilo de Vicente Fox, su vestimenta (sin corbata, siempre con botas y con una gran hebilla con las letras FOX), su lenguaje, franco, directo y repleto de frases coloquiales; su trato cercano y antiolemne, sus propuestas novedosas, su beligerancia con el gobierno, etc. Lo hicieron ser percibido como un muy creíble abanderado del cambio.

La investigación, en este caso, sólo sirvió para confirmar el acierto generado por la gran astucia e intuición del candidato.

Mientras tanto, la demanda del cambio llegaba hasta el PRI, partido que durante la campaña se hizo llamar el *Nuevo PRI* (con relativo éxito inicial gracias al efecto de las primeras elecciones primarias presidenciales en su historia, pero que rodó por los suelos en la recta final de la contienda cuando el equipo de campaña fue apuntalado por destacados políticos de la vieja guardia, coloquialmente conocidos como dinosaurios), por su parte, Labastida utilizó como concepto rector de su campaña un lema abstracto y poco creíble: "Que el poder sirva a la gente". De esta manera aunque el candidato del PRI en sus discursos y entrevistas buscaba posicionarse como el representante del "cambio con rumbo", este concepto nunca llegó de manera consistente al gran público, por ejemplo nunca estuvo incluido en spots en TV dirigidos a públicos masivos.

4.4.4. Del candidato "oficial" al candidato "de más de lo mismo"

Durante la contienda interna del PRI por la candidatura presidencial todo el mundo sabía que Francisco Labastida era el candidato del Presidente. Su principal rival Roberto Madrazo llevó a cabo una agresiva y retadora campaña "contra el candidato oficial" y con ello fue un verosímil representante del cambio al interior de su partido. Sin embargo, la historia es de todos conocida y la maquinaria priísta arrolló en la elección interna al candidato disidente.

Ya con los candidatos presidenciales de todos los partidos y coaliciones registrados, Vicente Fox también comenzó a referirse a Francisco Labastida como "el candidato oficial".

Durante el proceso de investigación identificamos el grave riesgo de llamarlo así pues fortalecía la percepción de un candidato respaldado por el régimen, además de que el calificativo oficial en sí no era negativo y más bien parecía un sello de garantía o un aval.

Ante tal hallazgo la propuesta fue clara: dejar de llamar a Labastida el candidato oficial y buscar una adjetivación consistente con la estrategia de abanderar el cambio. La propuesta tuvo eco y desde ese momento Labastida dejó de ser el candidato oficial para pasar a ser "el candidato de más de lo mismo".

4.4.5. Reducir el tamaño del rival: Vencer al PRI no al "Sistema"

Era indispensable generalizar la percepción de que Vicente Fox podía ganarle a Francisco Labastida en la elección presidencial por lo que se identificó la necesidad de reducir y acotar el tamaño del rival para hacer creíble su derrota. Por lo tanto, se recomendó evitar cualquier alusión al "Sistema" era muy dañino porque reforzaba la impresión de que el rival era enorme

y obicuo (como en realidad lo era dados los múltiples apoyos de los factores reales de poder: grandes empresarios, medios de comunicación, sindicalismo oficial, etc.) Con base en esta idea se generaron varias líneas de comunicación, pero quizá la más importante fue un spot de televisión cuyo selling line decía “Adiós al PRI”. Con la música de fondo de “Las golondrinas”, canción de mariachi utilizada en todas las despedidas el spot ponía el acento en las grandes fallas históricas de dicho partido. Por su parte, Vicente Fox, guiado más por su sexto sentido que por alguna recomendación proveniente del estudio de la opinión del público comenzó a menospreciar e incluso humillar a Francisco Labastida, entre otros adjetivos lo llamaba “chaparrito” reiteradamente.

4.4.6. ¿Qué atributos desea la gente en la figura presidencial?

Al propio Vicente Fox le causaba cierta ansiedad el que pudiera ser percibido como una figura positiva pero “no presidencial”.

Debido a que su imagen y su propuesta contrastaba radicalmente con lo que los mexicanos estaban acostumbrados a ver en los Presidentes priistas que habían gobernado el país en las últimas décadas.

Se identificaron los atributos esenciales que los mexicanos querían de su nuevo Presidente. En casos como este es cuando se hacen más evidentes las ventajas del Grupo de Discusión ya que se logra explorar los atributos a los que la ciudadanía realmente les daba valor, en lugar de probar atributos predeterminados y obtener un resultado.

Se encontraron 4 atributos fundamentales:

- a) Ser honesto (hablar con la verdad / no robar)
- b) Ser trabajador
- c) Ser cercano y sensible a las necesidades de la gente común
- d) Comportarse a la altura de un Presidente

La investigación también permitió encontrar que los primeros 3 atributos empataban íntimamente con la imagen de Vicente Fox. El único atributo en el que había que trabajar era el cuarto pues no se aprobaba que Fox utilizara dentro de su lenguaje coloquial “malas palabras” o groserías y que maltratara a sus contendientes o les faltara al respeto (actitudes que se consideraban no – presidenciables). Tras una interesante reunión de trabajo en la que se discutió con el candidato estos puntos, el uso de malas palabras disminuyó significativamente hacia la recta final de la campaña.

Afortunadamente la gente le daba poco valor a los estilos solemnes y formales de los cuales se distanciaba Fox de forma tan evidente. Su vestimenta y su lenguaje (siempre y cuando evitara las groserías) por el contrario eran una gran ventaja y sólo se esperaba de él

que acudiera a las formas tradicionales y protocolarias cuando representara a México ante el extranjero.

4.4.7. Sectores populares: disminuir la ventaja

La investigación confirmó problemas estructurales para alcanzar a un electorado que finalmente favoreció al candidato del PRI, la clave no era ganar en estos segmentos sino perder por poco, nunca antes un candidato del PAN había obtenido tantos votos entre los sectores populares.

Las mujeres de estas clases ponían en primer lugar sus necesidades inmediatas (alimentación, salud, educación, vivienda). Buscaban una relación paternalista y asistencial con el Estado, como un proveedor de todas aquellas necesidades que no podían cubrir sus parejas o familias. Por su parte, los hombres tenían la expectativa de que el Estado les diera apoyo para tener mayor poder adquisitivo y cumplir su función como proveedores del hogar. En ambos casos, se expresaba la vigencia del vínculo paternalista que históricamente los había atado a los designios del PRI.

Se presentaba una disyuntiva: comportarse como el PRI y continuar en el mundo de las promesas y las dádivas o tomar un camino diferente. La mejor opción fue garantizar que se mantendrían los principales programas de la política social destinados a los sectores marginados (Progresá, Procampo) y no abundar más en las típicas promesas desmedidas que tenían hartado al pueblo por su incumplimiento reiterado. Por su parte Labastida, prefirió continuar en el marco de las grandes promesas (Ej.: inglés y computación para las escuelas) que tanto escepticismo generaba en el electorado.

4.4.8. La campaña negativa: Convertir la elección en un plebiscito Fox si o Fox no

Desde muy temprano en la campaña se identificó que Labastida no podría levantar, el escepticismo y los agravios acumulados lo impedían estructuralmente. Sin embargo, también se identificó que la imagen de Fox aunque estaba en ascenso continuo podía caer con base en su polémica personalidad. Parece ser que así lo entendieron también en el PRI y en la recta final de la campaña guardaron en el cajón las propuestas y empezaron una intensa campaña negativa.

El PRI, con la ayuda franca de la mayoría de los principales medios de comunicación electrónicos e impresos del país, propago la imagen de un monstruo llamado Vicente Fox: Vende patrias, contradictorio, mentiroso, con serios problemas de carácter, intolerante, más mil y un defectos de esta campaña pero también sus limitaciones y sus estrategias de defensa.

La recomendación global fue evitar el marco de un plebiscito sobre la persona y personalidad de Fox sino un plebiscito a favor o en contra del cambio. En lo particular se recomendó la defensa de los ataques que realmente hacían daño. El mejor ejemplo fue la acusación de que Fox vendería PEMEX, compañía petrolera icono de nuestra soberanía nacional a intereses extranjeros. Fox reiteró hasta la saciedad la falsedad de esta acusación con lo que atenuó el efecto de uno de los dardos más venenosos lanzados por el rival.

4.4.9. Subrayar el valor del voto y dejar de hablar de fraude electoral

Al analizar múltiples procesos electorales a escala estatal y municipal observamos que en términos generales el PRI era más derrotable en aquellos con mayor participación electoral. Esto se explica porque el voto duro del PRI es limitado en números absolutos, por lo que una baja participación aumentaba sus posibilidades de triunfo.

De esta manera la campaña negativa no sólo afectaba directamente a Fox sino indirectamente al proceso en su conjunto al generar hartazgo y escepticismo; todo se sumaba al fantasma del fraude electoral ya que demasiadas personas creían con firmeza que el PRI haría trampa y se impondría, percepciones detonadoras de abstencionismo. El mismo Fox insistió durante demasiado tiempo sobre el fraude lo cual tenía un efecto boomerang, la investigación confirmó este peligro y en los últimos meses el candidato matizó su postura inicial.

Afortunadamente no todos los mitos populares estaban en contra de Fox. Se identificó una percepción muy generalizada que decía “no votar, es votar por el PRI”, la cual se reforzó porque jugaba a favor de nuestro propósito de una mayor votación. Ante este panorama, en la fase de invitación al voto se recomendó a Fox subrayar que la disputa sería muy peleada y que un solo voto puede ser la diferencia: “tu voto cuenta y se va a contar”.

4.4.10. El empate técnico

Durante toda la campaña la Alianza por el Cambio y el PRI promovieron amplia difusión en medios de las tendencias electorales, a lo que se le llamó la guerra de las encuestas.

Cabe señalar que en ningún momento por parte del equipo de campaña de Vicente Fox se falseó información y siempre se reportaron los resultados obtenidos los cuales coincidían en señalar tanto una tendencia de ascendente favorable a Fox en los primeros cuatro meses y un empate técnico hacia la recta final de la contienda. Por cierto el posicionar el concepto de empate técnico fue de gran valor para nuestro objetivo de generalizar la percepción de que realmente la elección estaba en juego.

4.4.11. Los indecisos

A unas semanas de la elección era claro que los votantes indecisos serían los que inclinarían la balanza. Se estudió a este segmento por parte del equipo de Fox para identificar riesgos y oportunidades. El resultado fue muy alentador los indecisos estaban claramente a favor del cambio y consideraban que Fox era el candidato que más se acercaba a lo que ellos querían, pues al PRD, se le consideraba un cambio radical y riesgoso. El problema lo representaban los efectos de la campaña negativa que desembocarían en abstencionismo o votos hacia los partidos pequeños. Sin embargo, ante dicha disyuntiva el valor principal era el cambio (por encima de un escepticismo antes tan arraigado). Se identificó la necesidad de hacer más atractivo el cambio: a) asociándolo a transformaciones concretas y tangibles: empleos bien pagados, mejor poder adquisitivo, becas, atención médica, obras públicas, apoyo al campo. B) comprometiéndose a corregir problemas que les afectan: corrupción, marginación, inseguridad, etc. c) garantizando mantener lo bueno que ya se tiene y mejorar en lo que es necesario. Estas líneas fueron remarcadas por el candidato.

4.4.12. El valor de encontrar palabras que hicieran un corte en el tiempo

Las palabras YA y HOY desempeñaron un papel significativo en la campaña. La palabra YA se asociaba con el cambio, la alternancia y la necesidad de poner un alto a las carencias (económicas, inseguridad, educación, etc.). También generaba la percepción de que el tiempo para el cambio había llegado.

En este mismo sentido se interpretó la palabra HOY, que surgió en un momento desafortunado para el candidato en vivo en televisión abierta. HOY hizo sentido con el YA y confirmó la urgencia del cambio.

Comprender las implicaciones de estos significados permitió combatir el gradualismo tan favorable a la casi eternidad del PRI. Romper con la percepción de que “los cambios no se pueden hacer de la noche a la mañana” y comunicar que era posible un cambio de poder aquí y ahora.

El slogan utilizado para cerrar la campaña: “¡Ya ganamos!” fue un gran acierto del equipo creativo, que recuperó y capitalizó los hallazgos de la investigación cualitativa. Su objetivo fue remarcar que el triunfo de la sociedad mexicana sobre el PRI era real y posible. Y afortunadamente lo fue.

CONCLUSIONES

Hemos tocado varios aspectos que nos han llevado de la mano hacia la conclusión de algunas interrogantes que tratamos de disipar desde un principio, como son: ¿Existe una influencia de los medios de comunicación masivos en los individuos en una campaña electoral?, ¿Los medios de comunicación determinan las elecciones?. En un principio podemos ver como los individuos en la actualidad forman parte de una sociedad postmoderna o postindustrial, lo que algunos autores denominan como sociedad informacional.

Esta aseveración está basada en las características y hábitos de los propios individuos que componen esta sociedad, como son el poco acercamiento que tienen a la lectura y la gran afición que muestran a la televisión, esta característica es alimentada desde la niñez y no se desprenden de ella casi siempre hasta su muerte.

Por otro lado, los medios de comunicación al darse cuenta de la gran influencia que ejercen hacia los individuos, se han avocado a analizar desde el punto de vista sociológico la manera en que pueden hacer cada vez más grande esta influencia hacia las grandes masas.

De igual manera, la tecnología nos abrió las perspectivas a un mundo inimaginable de comunicaciones. Los medios de comunicación masivos nos dan el don de la ubicuidad, podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta o del país.

Los medios, asimismo, tienen un gran poder persuasivo y un atractivo característico que llega a toda la gente, dando como resultado que las campañas modernas se caracterizan ya por la presencia significativa de los medios.

Ante todo, hay que aclarar que las estrategias de comunicación no son la panacea, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política. La publicidad política por sí misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como

los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensajes. Vemos claramente que la parte de aprovechar los recursos destinados a las campañas y la relación con los medios es una parte metódica, dado que en la actualidad las empresas de comunicación hacen su Agosto, y no hay planeación para contrarrestar ente ambiente y si un Candidato se encuentra con recursos limitados esta fuera de la competencia.

Existe solo una manera contundente de penetrar en la opinión pública, y esa es la televisión. Las encuestas, los ratings, y las cifras de audiencia, comprueban que, para enviar un mensaje, tanto al empresario que vive en la ciudad, como al ama de casa provinciana, al adolescente de clase baja, y a la estudiante universitaria, el método infalible es la televisión.

Parafraseando una frase de Jorge Javier Romero, quien fuera Secretario de Medios de México Posible, puedo asegurar que "El que no sale en la tele no existe". Sin embargo, para acceder a ella, se necesita un buen presupuesto de campaña.

Las campañas ahora sí influyen en el electorado y son un factor que contribuye a definir el resultado de las elecciones. En procesos anteriores, éstas no resultaban relevantes y lo que tenía lugar no eran campañas propiamente, sino la celebración de un ritual para justificar una decisión que ya estaba tomada, porque no había otra alternativa y, si la había (ahí está la elección de 1988), se podía modificar al antojo de los hombres del poder. Ahora las buenas o malas estrategias de campaña cuentan y, como tales suman o restan votos. Este hecho obliga a que los candidatos se hagan asesorar ahora de especialistas nacionales y en algunos casos también de extranjeros. Se reconoce la existencia de técnicas que pueden contribuir al éxito o no de una campaña. Antes, bastaba con la experiencia acumulada de algunos militantes del partido o con la buena voluntad y disposición de cuadros y colaboradores. Las campañas, si se quiere ser exitoso, requieren ahora de un diseño profesional muy cuidadoso.

Los candidatos y sus equipos, algunos más que otros, están monitoreando de manera permanente el impacto de la campaña en los electores y haciendo, si es el caso, los ajustes correspondientes. A lo largo del proceso, demasiado largo, hemos podido ver cómo algunos de los candidatos han cambiado de manera total o parcial la estrategia de su campaña en más de una ocasión. Una vez que han cumplido con ciertos objetivos se abandona una estrategia y se asume otra. Las campañas, así lo recomiendan los especialistas, se articulan más a partir de la crítica y la descalificación del adversario que de la presentación de propuestas. Las hay, minimizadas por los medios, pero no son el centro de la campaña. Es más fácil, eso argumentan los profesionales, que los electores se hagan una imagen del candidato y se "enganchen" con él a partir de descontar al adversario que de construir una alternativa con

base en propuestas que resultan, eso dicen, muy difíciles para los votantes captar y todavía más entender.

Derivado del punto anterior, está lo que ahora se conoce como el marketing político que se ha convertido en la estrategia fundamental y en el instrumento central de la lucha electoral. Es lo que antes se entendía como propaganda, que siempre ha existido, pero ahora redimensionada por el peso específico de los medios de comunicación en la construcción de la cultura y en la manera en que los ciudadanos construyen sus distintos imaginarios y muy en particular sus visiones políticas. Los medios electrónicos, de manera particular la televisión que es el más importante y el de mayor influencia en nuestra sociedad, tienen su propia lógica, lenguaje y sintaxis. En los años sesenta, el canadiense Marshall McLuhan había advertido, adelantándose a lo que habría de venir, “que el mensaje es el medio”. Estaba en lo cierto. El candidato que no entienda la importancia y la manera de operar de los medios electrónicos, particularmente la televisión, tiene muy poco que hacer hoy en una campaña electoral.

El agresivo publicista Carlos Alasraki, responsable del marketing de las campañas electorales del expresidente Zedillo y de Carlos Madrazo, asegura que todos los candidatos se “venden” como cualquier otro producto comercial. Hay estrategias probadas para, primero, posesionar el producto y, luego, para hacer que se acepte, valore y finalmente se compre. No importa si el producto es bueno, que lo sea ayuda, pero no es lo determinante. Influye más la manera en que se pone a la “venta”, en este caso, el producto-candidato.

Las posibilidades que ofrecen los medios y el marketing, a pesar de su costo y de manera contradictoria, pueden “emparejar” a los candidatos que menos recursos tienen. Es muy difícil, si no imposible, que puedan ganar si no tienen suficiente “exposición” en los medios, para lo cual se requieren abundantes recursos financieros, pero sí es posible que logren interesar a determinados segmentos del auditorio, entiéndase también electores, y que aumenten, por esa vía, de manera considerable su votación. Los medios, de manera peculiar la televisión, hacen que alguien desconocido se haga conocido y popular en tan sólo una noche de éxito ante las cámaras.

Hoy en México, 20 segundos del mejor tiempo de la televisión, de 9 a 11 de la noche, en los dos más importantes canales de cobertura nacional cuestan cerca de 30 mil dólares.

Si tomamos en cuenta que los partidos con más años de existencia son quienes reciben más recursos, los medios privilegian a quienes más pagan y no necesariamente a quienes tienen mejores ideas. Con estas reglas del juego, lo único que está sucediendo es que los votantes reciben información parcial, que no es equitativa y por lo tanto se lastima uno de los

puntos más vulnerables de nuestro sistema de gobierno, nada más y nada menos que la democracia.

Tanto en las elecciones del 2000 como en las del 2003, se dio preferencia en la televisión a los partidos más ricos y no se abrió la oportunidad para conocer propuestas nuevas. Los spots, las notas del día y las entrevistas exclusivas fueron de los partidos más poderosos económicamente, de los que podían pagar para asegurarse un buen lugar en la televisión. Es más, desde antes de que empezara el proceso electoral del 2003, los medios masivos contribuyeron a definir a los partidos emergentes de manera peyorativa como la "chiquillada", con su mismo nivel de influencia, un clima de intolerancia hacia la pluralidad, en un país paradójicamente heterogéneo como el nuestro.

Con el cambio de régimen político que se generó en 2000, algunas cosas han cambiado al interior de los medios y hay que aceptar que han contribuido desde sus direcciones a tratar de evitar el tipo de prácticas a las que estuvieron tan acostumbrados durante el régimen priísta. Sin embargo, esta no es solo una labor de los medios sino de las autoridades electorales.

Una discusión que debe tenerse con la famosa reforma a la ley electoral.

Mientras no tengamos equidad, los pasos que demos en un momento como el nuestro en el que nos informamos a través de los medios, los esfuerzos partidistas quedaran incompletos. Ni los medios ni las autoridades electorales deben dejar fuera a ningún partido político durante procesos electorales por más pequeño que este sea, porque cada partido político es el reflejo de lo que quiere y piensa una parte de la población.

Para terminar, creo que los medios de comunicación no determinan las elecciones, porque ni todo el dinero del mundo puede comprar un proyecto de nación viable que convenza a un país tan diverso como el nuestro. Pero lo que los medios sí pueden determinar es un acceso a la información equitativo, parejo y objetivo, para todos los partidos. Muchos son los motivos por los que no consiguen su registro los partidos pequeños, pero sin duda uno de los más importantes es la falta de transmisión de sus ideas por una repartición inequitativa de los recursos.

Los medios de comunicación no determinan las elecciones, pero cómo ayudan.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. (1998), "Información mediática, usuarios y acontecimiento político o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 32, enero-abril, Guadalajara, UAG, DECS, pp. 29-47.
- Adler, I. (1990) "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election", en Skidmore, Th. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Chicago, Johns Hopkins University Press.
- Aguayo, S. y Acosta, M. (1997), *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos / Océano.
- Arredondo, P. (1991) "opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 En los noticieros televisivos". En Arredondo Arredondo, P. Fregoso, G. y Trejo, R., *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones de 1988*, Guadalajara, UDG, PP. 129-184.
- Bohmann, Karin (1989) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza Editorial, México.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Argentina.
- Castells, Manuel (2001) "Tecnología de la información y capitalismo global" en Anthony Giddens y Will Hutton (eds.) *En el límite. La verdad en el capitalismo Global*, TusQuets, Barcelona.
- (1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. I, Siglo, XXI, México.
- Coseriu, Eugenio (1995) "Lenguaje y política" en Manuel Alvar (coordinador) *El Lenguaje político*, FCE, Madrid.
- Crovi, D. (1995), "La televisión como instrumento de gobernabilidad", en Toussaint, F. (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado* México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 77-90.
- Fearon, James (2001) "La deliberación como discurso" en Jon Elster (compilador), *La democracia deliberativa*, Gedisa, Barcelona.
- Fernández, F. (1988), "¿Cabe la democracia en la televisión de hoy?", en Cordero, M., Trejo, R. Y Vega, C. (Coords.), *México, el reclamo democrático*, México, Siglo XXI/ILET, PP. 203-216.
- Ferrer, Eulalio (1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, Buenos Aires.
- Freud, Sigmund (1950) *Psicología de las masas*, FCE, México.
- Gómez, R. y Vega, A. (1996), *Las Elecciones presidenciales de 1994 en la televisión Mexicana*, México, Tesis de licenciatura, UNAM.
- Gómez-Mont, C. (1992), *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, México, Diana.
- Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.
- Granados, M. (1982), "El Estado y los medios de comunicación", en Alonso, M. (Coord.), *El Estado mexicano*, México, CIESAS/Nueva Imagen, pp. 9-30.
- Habermas, Jürgen (1989) *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Buenos Aires.
- Instituto Federal Electoral, (1999), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE.
- Lozano, J. (2001), "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones Mexicanas a la presidencia", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14 núm. 1, Junio, Navarra, Universidad de Navarra, pp. 1-25.

- Luhmann, No. (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.
- Manzini, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.
- Martin-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Madrid, Francisco Javier (1990) *Economía, política y medios de comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Mc Quail, Denis (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.
- Meyenberg, Yolanda (2000) (coordinadora) *El dos de julio: reflexiones posteriores*, FLACSO/UAM-I, México.
- Monsiváis, C. (1988) "Notas sobre la campaña electoral de 1988 II", en *La Jornada*, México, 13 de julio, pp. 17.
- Montesinos, Rafael (1999) "Un modelo para armar. La política desde la teoría de los Sistemas" en *Estudios Sociológicos*, núm., 49, enero-abril, Comes.
- Mouchon, Jean (1999) *Política y medios. Los poderes bajo la influencia*, Gedisa, Barcelona.
- Origel, M. (2000), "Los spots, factor esencial del marketing político", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, UNAM, pp. 155-164.
- Rodríguez, C., (1995), "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", En Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 33-44.
- Rospir, J. (1999), "La globalización de las campañas electorales", en Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- (1995), "Incorporación y continuidad de la comunicación política en España", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 369-384.
- Sánchez, E., (1989), "Educación, medios de difusión y democracia (con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión)", ponencia presentada en el seminario de *Medios, democracia, fines*, México, UNAM, septiembre.
- Sartori, Giovanni (2001) *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México.
- Toussaint, F. (1995), "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 17-31.
- Trent, J. Y Friedenber, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.
- Valdez, A. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, pp. 12-17.
- Van Dijk, Teun A. (2001) (coordinador) *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona.
- Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de

México, pp. 139-154.

--(1998), *El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, México, UNAM, Tesis de Maestría.

Wolton, Dominique (1997) "La comunicación política: construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

-- (1998) "Los medios: eslabón débil de la comunicación política" en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.