

De la Opinión Pública a la comunicación Política

Murilo Kuschick

1. Introducción

El término opinión pública aparece por primera vez en las páginas de un trabajo de Jean Jacques Rousseau (*Discurso sobre las Ciencias y las Artes* de 1750)¹ sin embargo ese autor es más conocido por el concepto de voluntad general, para el célebre ginebrino la voluntad general tiene que ver con juicios de tipo moral, como una censura que ejerce la mayoría, principalmente desde las costumbres a los actos de gobierno, la idea de Rousseau era de la constitución de una democracia directa en donde no existiera la separación entre lo público y lo privado aspecto tan característico de las democracias contemporáneas. Por lo tanto, la idea de la opinión pública va más allá de una censura practicada desde la *vox populi*, sino como lo planteará Locke ² como un producto de la discusión racional de los asuntos públicos.

La aparición del concepto de opinión pública se encuentra más allá del sentir común de los ciudadanos y de su posible censura a los actos y a las conductas de los gobernantes, aspecto que siempre ha existido y que desde la antigua Grecia y Roma y hasta la actualidad los gobernantes mandan espías a recoger las anécdotas, los chistes y opiniones de la población con respecto a los gobernantes esa “*pubblica voce*” es del interés del gobernante, con respecto a su reputación pues, como dice uno de los personajes de Shakespeare en su obra Ricardo III que cuando aconseja a su hijo acerca de las malas compañías al decirle: “... no importa que la mujer del César sea virtuosa, lo importantes es que parezca” . Eso define la diferencia fundamental entre la opinión de los públicos sobre la reputación y por lo tanto, la censura sobre la conducta de los gobernantes y la opinión pública como un

¹ Monzón C., *Opinión Pública y Comunicación Política*. Ed. Tecnos, Madrid, 1996.

² Sartori G., *Teoría de la Democracia*, ed. Patria, México, 1989.

espacio de discusión racional de la *res publica*, esta era la idea de Locke y de los liberales, la opinión pública como un mecanismo legitimador y formador del consenso que permitiría el establecimiento de las democracias modernas en donde el gobernante se sostendría por seguir o acatar los intereses de las mayorías que representan: la soberanía popular. Por tanto la opinión pública como mecanismo legitimador solo puede acompañar a las sociedades democráticas antes no tiene sentido, pues en las monarquías el rey lo es por la voluntad divina, mientras que en las dictaduras, el dictador lo es por voluntad propia o por la situación que lo hizo llegar ahí. En las democracias, el gobierno del pueblo, aun cuando en la actualidad se diga que es imposible que el “pueblo” gobierne, sino que lo hacen sus representantes, pero, pese a esto sólo mediante el apoyo de la opinión pública, a partir de su sentir es cómo alguien llega al gobierno, pues sus propuestas deben ser aprobadas por la mayoría, por lo tanto, el objeto de la opinión pública son las opiniones, las percepciones y las imágenes que nos hacemos del acontecer político, de los asuntos públicos y como éstos son tratados por los políticos.

En ese sentido, la opinión pública es una variable política, pues no sólo es un mecanismo de aceptación o de rechazo de los temas y asuntos de interés ciudadano, sino que mediante las elecciones se le da o niega su aceptación a cierto tipo de propuestas a uno o a otro programa de gobierno, en ese sentido la opinión pública deja de ser un ámbito (aún cuando nunca haya dejado de serlo) del juicio, de la reputación un tribunal de la moral pública, sino que en los hechos se ha transformado en el garante de la democracia, pues mediante el voto se puede intentar interpretar el sentir ciudadano, como se ve los ámbitos de la significación y de la interpretación, elementos propios de los lenguajes, de las modalidades comunicativas que son el medio primordial para el entendimiento de los

procesos políticos contemporáneos. De ahí que Sartori³ al definir a la opinión pública la planteo como:

Un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública.⁴

Si bien podemos recopilar una gran cantidad de definiciones sobre la opinión pública⁵, como abajo proponemos desde la definición que da Sartori y las demás encontramos un corrimiento que va de la cuestión política a la comunicativa. La opinión pública es vista como uno de los garantes de la democracia, pues la aceptación o el rechazo de ciertas propuestas, personas, partidos se hacen gobierno, ya que la opinión de los públicos se encuentra tematizada, es decir, se tienen distintas opiniones acerca de ciertos asuntos que huyen del ámbito privado y se expresan en el espacio común de convivencia entre los distintos ciudadanos y dichas opiniones son siempre sobre cuestiones como aceptar o rechazar la prohibición del aborto, la privatización del petróleo, que el gobierno sea presidencialista o parlamentario y que trate de cuestiones públicas, es decir de interés general. Público en sentido de que es accesible a todos⁶.

La opinión pública tiene una dimensión de carácter político, y otra comunicativa, pues es uno de los mecanismos centrales para la adjudicación del poder político, para la formación del consenso o para el establecimiento del disenso, con la existencia de una

³ Sartori G., *Teoría de la Democracia*, Alianza edit., México, 1989.

⁴ Monzón C., *La opinión Pública*, ed. Tecnos, Madrid, 1990.

⁵ Cándido Monzón además de proponer su propia definición del concepto “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general dirigidos al resto de la sociedad, y sobre todo al poder”, también propone de otros autores como Lipmann (1922) “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas, ya Habermas (1962) : “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica ean relación a la notoriedad normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. Monzón C., *La Opinión Pública*, ed. Tecnos, Madrid, p. 136.

⁶ Aguilar L., *El estudio de las políticas Públicas*, ed. Porrúa, Mexico, 2000, p. 18.

opinión pública libre y con la existencia de un espacio público⁷ que permite que las opiniones y corrientes de opinión discordantes sean conocidas y principalmente que aquellos que las postulan y las defienden sean visibles a la luz pública, además posibilita la toma de decisiones, pues si ciertas medidas son aceptadas por la opinión pública podrán ser más fácilmente aceptadas que aquellas que no obtiene el beneplácito popular, esto implica que esas opiniones deban ser comunicadas, dichas y compartidas de manera comunicativa por los demás.

Como en el caso de la actual discusión que se está realizando en México sobre la reforma energética y que ha posibilitado el resurgimiento de la figura de López Obrador que había sido prácticamente defenestrado desde su campaña de “resistencia civil”, después de las elecciones del 2 de julio del 2006, que le ocasionó gran desprestigio mediante campañas realizadas por medios de comunicación en donde se le exigía que fuera “demócrata” y aceptara el veredicto de las urnas que, no lo habían favorecido. Ahora, con la toma de la tribuna en la Cámara de Diputados y en el Senado, como medida para impedir la aprobación de la reforma energética entre PAN y PRI y haber logrado que se discutiera los pros y contras de una probable modificación del status legal de PEMEX y posibles modificaciones al artículo 27 constitucional, por esos medios logra López Obrador no sólo colarse a la palestra pública otra vez, sino que establece la agenda pública, situación que fue una de sus principales razones para que fuera no sólo un candidato viable y temido por sus opositores, sino que diera motivos para el proceso de desafuero que se le siguió en el 2005, estas situaciones nos llevan al otro punto importante para la opinión pública, esto es, su preponderancia en el ámbito de la comunicación, es decir, las opiniones, percepciones y las actitudes de las distintas parcelas de la opinión pública deben ser difundidas entre los

⁷ Habermas J., *Facticidad y Validez*, ed. Trotta, Madrid, 1998, p. 440

demás integrantes de la sociedad, de la misma manera que los políticos deben buscar comunicar sus opiniones e intentar lograr que partes importantes del público las acepten y rechacen las de sus opositores, por lo tanto la opinión pública es fenómeno comunicativo a la par que un asunto político. De ahí que se puede decir que política y comunicación se encuentran íntimamente ligadas.

Si bien la opinión pública es un concepto político es impensable pensar o hablar de este fenómeno si no consideramos su importancia comunicativa, no sólo en el sentido de pensar que las opiniones, esto es, las expresiones, las ideas que los públicos tiene con respecto a algún tema se expresan mediante palabras, signos, símbolos, sino que deben ser dichas, escritas, pronunciadas, publicadas, transmitidas por algún medio sea la prensa, radio, televisión, espectaculares, *spots*, *internet*, etc. Una característica central de la opinión pública es que debe ser divulgada mediante los instrumentos de comunicación en este sentido la opinión pública se articula mediante mensajes y está dirigida a un receptor sea que ese receptor tenga frente a sí al emisor, o se encuentre ligado a un receptor de radio, televisión, lector de un periódico o que navegue en la red.

Esto abre el otro ámbito de la comprensión del fenómeno de la opinión pública su aspecto comunicativo tanto con los problemas relativos a su formación como el aspecto de su incidencia e influencia en la toma de decisión ciudadana, es decir, el problema central de las democracias contemporáneas de cómo los partidos y los candidatos pueden llegar a con sus mensajes, ideas y proyectos a los ciudadanos ese rol antes de intermediario y ahora protagonista que asumen los medios de comunicación y todas las transformaciones que de manera acelerada se han vivido en los últimos años, así como la modificación y transformación tanto de las campañas, como del actuar de los políticos hasta de los elementos comunicativos, la utilización de los *spots*, la “americanización” de las campañas

que en todos los espacios del orbe usan los mecanismos, como el marketing político o el término que creó Sartori⁸ la video-política y la mediocracia⁹ que Raúl Trejo ha popularizado en México. De ahí que nos encontramos frente a un cambio fundamental, pues, de la incidencia de la opinión pública en la toma de decisión política hemos arribado a la incidencia de la comunicación en ésta, en ese sentido es importante averiguar la importancia de la comunicación en los procesos políticos y hasta qué punto los ha modificado y transformado realmente. Por tanto, el objeto del presente artículo es hacer una revisión tanto de la teoría de la opinión pública de la comunicación política y sus usos en los ámbitos político-electorales.

2. La opinión pública y su ubicación político-comunicativa

Se puede decir que el tema de la influencia de los medios en la actitud de la audiencia es bastante antiguo, pues desde la aparición de los medios de información no sólo los investigadores, sino principalmente los dueños se han preocupado por investigar y conocer, la cantidad y características de sus audiencias, por tanto, las distintas modalidades de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa hicieron su aparición, sin embargo es principalmente en el tema electoral en donde vamos a encontrar las primeras experiencias pues a inicio del siglo XIX hizo su aparición en los Estados Unidos el uso de la llamada *straw poll* la primera de ellas fue publica en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*¹⁰, el 24 de julio de 1824 se efectuó una encuesta (votación ficticia) entre los electores de Wilmington y Newark en el estado de Delaware, basado en ese procedimiento (*straw poll*) se establecía que el candidato Andrew Jackson, del Partido Demócrata-Republicano vencería su oponente John Quincy Adams. Sin embargo, el sistema de las

⁸ Sartori G. *Homo Videns y la Sociedad Teledirigida*, ed. Taurus, Madrid, 1998

⁹ Trejo R., *Poderes Salvajes: Mediocracia sin cortapisas*, ed. Cal y Arena, México, 2004.

¹⁰ Moore D., *The Superpollsters, Four Walls Eighth Windows*, New Cork, 1995

straw polls, se institucionalizaría en el *Literary Digest*, esa publicación realizó de manera casi ininterrumpida ese tipo de encuestas hasta la segunda elección del presidente Franklin D. Roosevelt, cuando *Gallup* llevó a cabo una encuesta preelectoral utilizando una muestra probabilística sistema distinto al que utilizaba el *Literary Digest*, ya que este medio mandaba por correo a sus suscriptores y luego a otras personas, (seleccionadas entre poseedores de teléfonos y automóviles en las ciudades norteamericanas) un cuestionario preguntando por qué candidato pensaban votar en la próxima elección. Pese a que este procedimiento fue muy útil para predecir la conducta de los electores hasta 1935, cuando Gallup utilizando por primera vez un muestreo aleatorio probabilística por cuotas, mediante una muestra de 5000 posibles electores logró establecer que Roosevelt saldría victorioso frente a su opositor Landon, cuando la encuesta del *Literary Digest* había predicho la victoria del candidato Republicano, pese haber enviado diez millones de cuestionarios y 2.3 millones de personas lo contestaron 1,293,669, (57%) de ellas decían que iban votar por Landon, mientras que 972,897 (33%) dijeron que votarían por Roosevelt, mientras que la encuesta de *Gallup*, predijo que el presidente Roosevelt obtendría 55.7% de los votos, el resultado fue la victoria del candidato demócrata con el 62.5% de los votos.

Sin embargo, más allá de los métodos y procedimientos que se usan para anticipar los resultados electorales y conocer los deseos e intenciones de la opinión pública ¿qué relación mantiene tales investigación con la comunicación política?

En una primer aproximación la opinión pública solo adquiere importancia en los regímenes democráticos en donde conforme nos dice Bobbio¹¹ “unos deciden que otros van a decidir”, en su famosa definición de democracia. En ese sentido la investigación de la opinión pretende conocer finalmente cuáles son las opiniones dominantes y, finalmente

¹¹ Bobbio N., *El futuro de la democracia*, FCE, México, 1986.

quiénes sostienen dichas opiniones, cuáles son las características socio-demográficas de las personas que apoyan y/o rechazan la opinión “A” y, aquéllos que están conformes con la opinión “B”. De tal suerte que conocer las opiniones de las personas no sólo tiene un sentido académico, pues, como veremos más adelante dará la posibilidad de que se instrumenten campañas de comunicación para sostener, transformar y/o modificar cierto tipo de opiniones, percepciones o actitudes que los posibles electores, consumidores tienen con respecto a partidos, candidatos, gobernantes, empresas, marcas o productos, por tanto, la investigación de opinión se encuentra directamente articulada a algo que surge casi al mismo tiempo que las encuestas y los sondeos de investigación de la opinión pública, nos referimos a la investigación de mercado que permite conocer las opiniones, percepciones de los consumidores con relación a productos y marcas.

Estos procesos se encuentran muy relacionados, ya que en ambos casos existe un principio de **incertidumbre**¹², es decir desconocemos los motivos y razones tanto de los electores como de los consumidores, qué los motiva a comprar un jabón u otro, o por qué seleccionan un candidato esta es una característica común del mercado y del mercado político, el hecho de desconocer qué variables tomará en cuenta tanto el elector, como el consumidor al momento de elegir un producto: su precio, presentación, utilidad, marca, imagen, prestigio, facilidad para consumir, rareza, adecuación a las características del consumidor, estilo de vida, hábitos, etc. Por tanto, las motivaciones son amplias y diversas y sólo con conocimiento, experimentación e investigación se podrán desarrollar estrategias que permitan tanto a los políticos, como a los productores y comerciantes influir en la toma de decisión de consumidores y electores y uno de los medios centrales para la realización

¹² Przeworski A., *Democracia y Mercado*, Cambridge University Press, New York, 1991.

de este tipo de actividad está la comunicación política¹³ pues esta modalidad permite mediante procedimientos comunicativos o informativos acercar mediante el mensaje el receptor al emisor, aún cuando en la actualidad la teoría de la recepción¹⁴ plantea que la teoría de los efectos habría partido de una concepción equivocada, pues suponía que los públicos son pasivos, esto es, el paradigma de los efectos no toma en cuenta que hacen los receptores con los mensajes. Aún cuando sea fundamental tomar en cuenta ese tipo de críticas y que el proceso comunicativo no tenga como habría dicho la teoría de la aguja hipodérmica efectos inmediatos en el cambio de actitud de los receptores resulta paradójico como tanto las campañas comerciales y políticas gasten cada vez más recursos en la adquisición de tiempo y espacio en los medios de comunicación. Será esto una medida simplemente pragmática frente a la imposibilidad de acercarse a los consumidores y a los electores que la comunicación asociada con el marketing ha ido generando distinto tipo de campañas y modalidades persuasivas a fin de lograr llamar la atención de los electores o de los consumidores, empero eso sería más simple si no existiera el fenómeno de la **competencia**, pues encontramos que al mismo que una empresa intenta participar en un mercado encontramos a una buena cantidad de competidores que producen y venden algo similar o como en el caso del mercado político hay varios candidatos que compiten por los mismos electores, el mismo día.

Eso significa la creación de estrategias para buscar cierto tipo de nichos, como sería el caso de los productos o, a cierto tipo de consumidores o en su caso diseñar o generar una imagen del producto que lo haga distinto, diverso y único.

¹³ Podemos encontrar a distintos autores que investigan y definen la comunicación política como: Cotteret J.M., *La comunicación Política*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977. Canel M.J., *Comunicación Política*, ed. Tecnos, 1999. Gauthier G., Gosselin A. et. all. *Comunicación y Política*, ed. Gedisa, Barcelona, 1995. Berrocal S., *Comunicación Política en Televisión y nuevos Medios*, ed. Ariel, Barcelona, 2003.

¹⁴ Saintout F., Ferrante N., *¿Y la recepción? :Balance crítico de los estudios sobre el Público*, la Crujía, Buenos Aires, 2006.

En ese sentido, podríamos plantear el inicio del marketing el cual para algunos se encuentra vinculado a la empresa *Procter and Gamble*,¹⁵ una empresa que vendía jabones como muchas otras empresas, de ahí que generaron la idea de poner un nombre a un jabón que producían el cual comenzó a llamarse *Ivory*, después con el inicio de la radio, *Procter and Gamble* comenzó a patrocinar las emisiones de radio novelas que comenzaron a ser conocidas como *soup opera*, esto no sólo significa la búsqueda de ciertos segmentos de consumidores así como elementos que son preferidos por esos consumidores.

Esto significa que la comunicación no se puede hacer simplemente enviando un mensaje a un receptor, para algunos autores la comunicación política es el intercambio de información entre gobernantes y gobernados como define Cotteret a la comunicación política¹⁶, ya, Canel define ese fenómeno como “la transmisión de mensajes que tienen, o que intentan tener un efecto en la distribución o el uso del poder en la sociedad”¹⁷. En el caso de Dominique Wolton¹⁸ el considera que la comunicación política está formado por las relaciones entre los políticos, los periodistas y los sondeos de opinión. Por tanto, más allá de si estamos de acuerdo o en desacuerdo con esas definiciones de comunicación política, lo importante es que nos proporcionan elementos y lineamientos para estudiar y entender las relaciones que se dan en los ámbitos políticos, pues sea en el caso de los procesos electorales o, en la actividad de un gobierno, cuando circulan distinto tipo de mensajes, informaciones que pueden provenir del gobierno, partido, candidatos, medios de información así como de los electores o de los ciudadanos y que podrán tener distinto tipo de impactos en el pública. En todos los casos podríamos establecer que tales mensajes se

¹⁵ Clark E., *La publicidad y su poder*, ed. Planeta, México, 1989.

¹⁶ Op. cit. p.1.

¹⁷ Op. cit. p. 21

¹⁸ Wolton D., “Las contradicciones de la comunicación política” en: Gauthier G. et. alli. *Comunicación y Política*, ed. Gedisa, Barcelona, 1998

realizan en función de las posibilidades de acceder al poder, mantener el poder o influir en él, por lo tanto en el caso de la comunicación política ningún tipo de mensaje es enviado sin un propósito o una intención, ya que la comunicación se transforma en una arena en donde los distintos políticos traban distinto tipo de luchas para acceder a la voluntad y al beneplácito ciudadano.

Se puede plantear como un modelo que en una campaña los mensajes, *spots*, entrevistas y todo el material comunicativo tiene como fin persuadir a los electores, qué tal candidato es la mejor opción, qué sus propuestas son las mejores y qué la de los demás son irrelevantes o no solucionan los problemas. En el caso de los periodistas su información, reportajes, entrevistas tienen la intención de ensalzar, promover, apoyar un partido o un candidato o, en caso contrario criticar, juzgar, disminuir, invalidar las posiciones, propuestas, imágenes de un partido o de un candidato, aunque también puede existir una información de carácter neutro, aunque eso sea muy raro pues, como nos dice Cotteret¹⁹ por la cantidad de los sustantivos y adjetivos que se pueden añadir a una nota, se puede medir finalmente si el autor únicamente está proporcionando información neutra o de alguna manera está añadiendo elementos críticos para favorecer al político o para perjudicarlo. También los sondeos y las encuestas no se publican con la simple intención de informar, sino muy por el contrario tiene funciones similares a los *spots*, promocionales, ya que pueden apoyar o pueden socavar a un partido y candidato mostrando que no tiene posibilidades de triunfo. En el caso de los gobernantes sus comunicados, mensajes tiene el propósito de mostrar que sus políticas están dando resultado y logran mejorías para la mayoría de la población o en el caso contrario que las medidas que toma el gobierno no logra tales objetivos cuando es criticado por los periodistas que le sirven a la oposición o

¹⁹ *Op. cit.* p.53.

las fallas y fracasos del gobierno en turno, por último el público es capaz por medio de entrevistas, cartas a los medios, etc., rumores y chistes mostrar su asentimiento/aceptación, rechazo o crítica, también los resultados de los sondeos dependiendo de quien lo realiza son medios centrales para el entendimiento de la comunicación política.

Podríamos establecer varios estilos y etapas de la comunicación política que va de las campañas tradicionales con formatos de mítines, reuniones masivas, visitas a pueblos y ciudades, propaganda en bardas, pendones, a los formatos más modernos que usan los *spots*, los falsos eventos, entrevistas televisivas, radiales, debates y el uso del *internet*. Lo que diferenciaría las campañas modernas con respecto a los del pasado es no sólo el uso de la comunicación, pero principalmente el hacerlo usando algún tipo de estrategia, la cual medirá su efectividad con las encuestas, para saber si la estrategia utilizada es la correcta o debe cambiarse.

Dado lo limitado de ese trabajo sólo analizaremos algunos aspectos de la comunicación sus procesos de transformación reciente y su introducción a México.

Si bien la comunicación política como ya se ha dicho se encuentra vinculada a la existencia de procesos de elección competidos, pues solo en ellos tiene sentido buscar convencer a los electores a los ciudadanos, de ahí la situación que con anterioridad establecimos, esto es, el paso del conocimiento de la opinión pública a su estudio con base a las encuestas de opinión²⁰ que permiten conocer la percepción y la actitud y al unísono actuar sobre la agenda de los medios a partir de un conjunto de estrategias comunicativas que implicaría incrementar el número de notas, comentarios, inserciones en los periódicos,

²⁰ Glynn C. , et. all. *Public Opinion*, Westview Press, Oxford, 1999.

noticieros de radio y televisión sobre cierto tipo de asunto, acontecimiento²¹. Por lo tanto, la comunicación política es parte de una estrategia que tiene entre sus pinzas, las encuestas y sondeos, después la construcción de estrategias en donde las acciones comunicativas tanto pueden ser puestas en práctica mediante *spots*, entrevistas, noticias. En ese sentido en el caso de la comunicación ya no se trata de un hecho aislado de simplemente de contratar espacio en medios, de generar *spots*, sino de una actividad que tiene por centro el esquema E-R, esto es, estímulo respuesta, lo que significa procurar algo que estimule a la audiencia y proporcione la respuesta que los estrategas esperan del público, si este estímulo no funciona es preciso buscar un nuevo estímulo esto significa que en campañas tan largas, como las que suceden, por ejemplo en México, se puede a medio camino cambiar la estrategia y los elementos comunicativos.

Se puede decir que en términos modernos estos procesos comienzan en los Estados Unidos precisamente en la campaña política de Eisenhower, ya que el Partido Republicano se encontraba fuera de poder desde 1932, cuando había llegado al gobierno Franklin Roosevelt, demócrata que se mantuvieron en el poder hasta 1952, por tanto, cinco periodos presidenciales. De ahí que el Partido Republicano buscase alguna fórmula para regresar al poder, la encontró utilizando a un experto publicista Thomas Reeves, quien se había hecho famosa mediante la fórmula USP (*unique selling proposition*), que significaba que para vender un producto mediante la publicidad había que enfatizar un solo argumento de ahí

²¹ Como ahora junio del 2008, cuando la agenda pública estaba siendo ocupada por el debate acerca de la reforma energética, surge de manera providencial la muerte de 12 personas en el “antro” *News Divine* en la delegación Gustavo A. Madero, en la ciudad de México, hecho que permite un linchamiento tanto del Jefe de la policía del Distrito Federal y del Jefe de Gobierno, situación que cambia el clima de la opinión pública y que posibilita que la atención salga de un problema y se dirija a este, lo que en términos políticos significa la pérdida de prestigio por parte del Marcelo Ebrard, la posible destitución del Jefe de la Policía, quien seguramente queda inhabilitado para ser un posible candidato del PRD a algún puesto de elección popular en el futuro cercano, al mismo tiempo que la reputación del Jefe de Gobierno, como futuro contendiente por la presidencia de la República queda también afectada.

que creó un contundente eslogan para la campaña de *Eisenhower* “*It’s time for a change*, ya que previamente Reeves había contratado los servicios de una agencia de investigación y le solicitó que hiciera encuestas y descubriera cuáles eran los problemas más importantes para los norteamericanos, después de ver los resultados decidió que tres eran los más importantes: guerra de Corea, el miedo al comunismo y la corrupción con eso concluyó que la mejor arma era atacar a la administración demócrata y postular al viejo general como el cambio que el país necesitaba. Uno de los motivos que utilizó la campaña que generó Reeves fue generar una serie de *spots* bajo la idea de “*Eisenhower Answer America*”, esa serie de promocionales fueron producidos en Nueva York a partir de entrevistar a personas de diferentes clases sociales, de distintos grupos raciales en uno de esos anuncios aparece el candidato republicano retratado en un fotografía ovalada que escucha a una ama de casa, quejarse de la situación que priva en la economía

Comercial *Eisenhower*

“*Eisenhower* responde las preguntas de los Americanos”

Ama de casa con un bolsa de compras del supermercado.

“Pagué 24 dólares por esos productos, -mire por no más por esos”

“Hacen algunos años esa misma cantidad de productos costaba diez dólares, ahora 24, no próximo año 30-, esto acontecerá a menos de que tengamos un cambio”²²

Con base en el mismo formato fueron producidos varios anuncios que reproducían la idea de un Eisenhower que en posición paternalista y comprensiva al mismo tiempo que mediante un diálogo cercano y familiar procuraba denotar confianza, credibilidad,

²² Diamond E., y Bates S., *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, The MIT Press, Cambridge, 1992.

fortaleza, y que en su gobierno América (sic) retomaría la senda del crecimiento económica, la reducción de los precios y habría una mejoría en los niveles de vida de la población. En otra serie de anuncios la campaña republicana utilizó diseños animados y con base en un pegajoso estribillo “*Ike for President, You like Ike, I Like Ike*” en donde aparecía una caricatura del general sobre el lomo de un elefante (el símbolo del partido Republicano), así como una serie de personas que representaban a distintas clases sociales, sexos, edades y profesiones, los cuales marchaban como parte de un desfile, cada uno de ellos con cartel en donde se leía el nombre de Ike (diminutivo de Dwight), esa pudiera ser otra característica central en las campañas estadounidenses el de nunca utilizar el nombre completo del candidato, Kennedy, Johnson, Nixon o, en el caso de Eisenhower usar el diminutivo, lo que implica proximidad, cercanía con el candidato.

Esta campaña tiene la peculiaridad de haber incorporado la televisión y como se decía los anuncios, esto es, la campaña de los treinta segundos (por lo regular el tiempo promedio de un comercial), el proceso electoral siguiente (1956) prácticamente bajo las mismas pautas fue ganado otra vez por el candidato republicano.

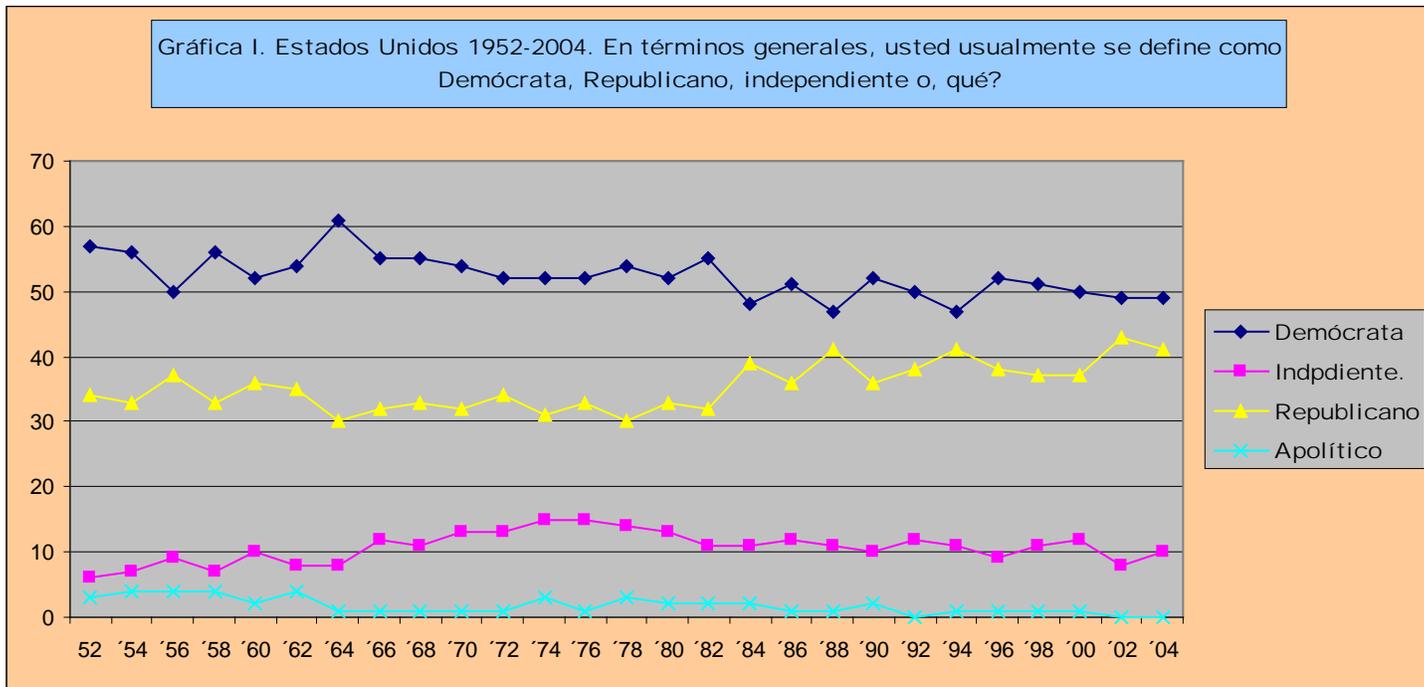
Aun cuando ya se utilizó una serie de anuncios negativos en donde, principalmente el candidato demócrata Stevenson hacia referencia a las distintas promesas de la campaña de Eisenhower, principalmente utilizando la frase “*How’s That Again, General?*” (¿Cómo, General lo mismo otra vez?), sin embargo podríamos decir que las campañas de tipo negativo hacen su aparición principalmente en la campaña de 1964 en el duelo entre el presidente *Johnson* en contra del candidato republicano *Goldwater*, ahí se presentó el promocional político, que pese a que se haya presentado una sola ocasión se convirtió en un ícono de la comunicación político, el anuncio conocido bajo el nombre de “Daisy”. Con ese comercial se busca generar miedo al relacionar al candidato republicano con una posible

guerra nuclear y la amenaza que representan y eso se simboliza por una pequeña y hermosa niña que cuenta los pétalos que está quitando a una margarita. Como se ve esta es una estrategia una de las más utilizadas en las campañas políticas, buscar general el miedo en la población pese a que sea un medio muy socorrido en las campañas, por lo regular trae muy buenos resultados a las campañas que las utilizan.

Si el miedo, atacar a los adversarios, el hecho de minimizar las propuestas ajenas o señalarlas como catastróficas o hacer mención al *curriculum* desastroso del adversario son uno de las estrategias centrales para lograr la victoria en las campañas política, además de condiciones propias del candidato como su imagen, ésta es el conjunto de características reales o ficticias que puede tener una persona o que se le puede incluir, ensalzar con el fin de que sea percibido por los electores o mediante las cuales el elector pudiera identificarse, por eso la mayoría de las campañas utilizan ese tipo de tácticas, ahora bien cuál de ellas resulta ser la ganadora?

De las múltiples campañas que ha habido, por ejemplo, en los Estados Unidos hice mención a dos una ganada por el Partido Republicano, la otra por el Demócrata, aunque en términos de voto cautivo esos partidos se asemejan, el gran problema es lograr acceder no sólo a los electores independientes, sino a los demócratas que votan por candidatos republicanos o los republicanos que votan por candidatos demócratas, pues como se muestra en la gráfica I, por muchos años, principalmente después del gobierno de Roosevelt, los demócratas tuvieron una preferencia mayoritaria, aunque no necesariamente ganasen todas las elecciones, sin embargo a partir de la presidencia de Ronald Reagan, el Partido Republicano comenzó a ganar la predilección de los electores estadounidenses, esto pudiera deberse a varios factores, como la situación económica que prevaleció en los años ochenta con altos niveles de inflación además de la imagen deteriorada de los Estados

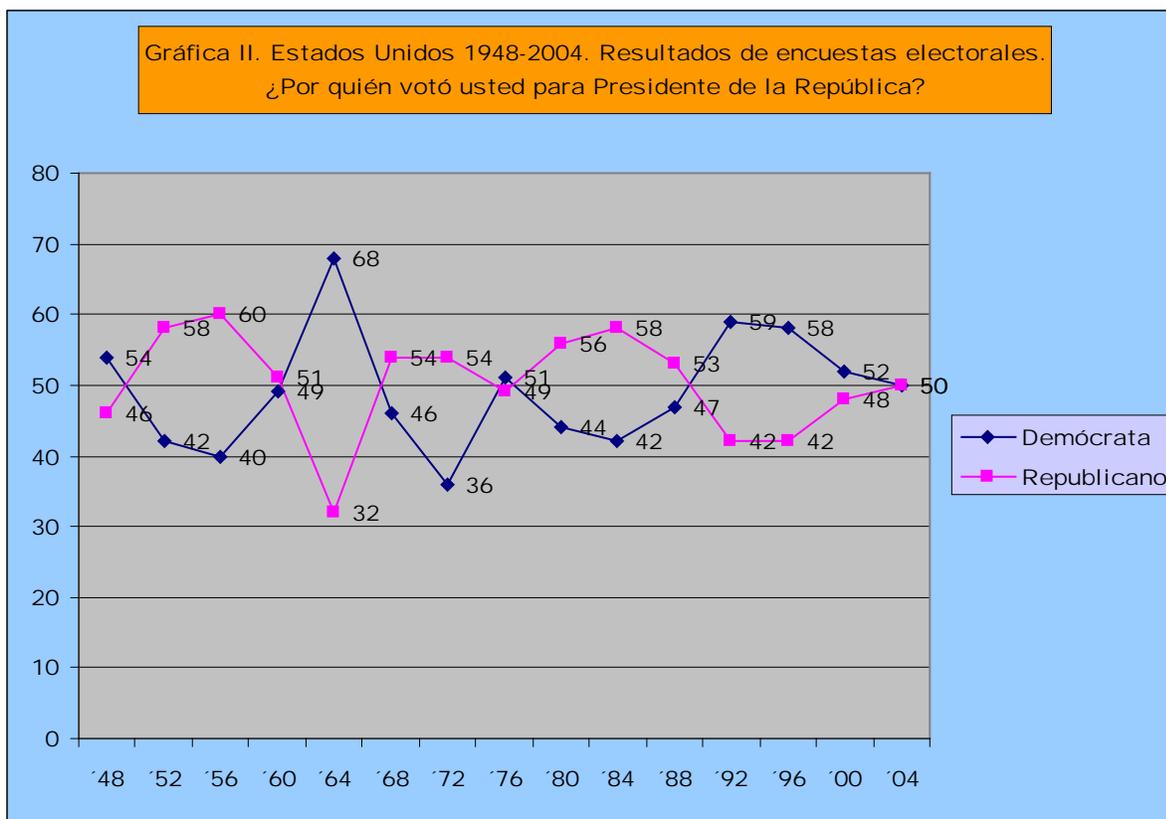
Unidos que se proyectó en el gobierno de Carter, tanto de un presidente débil frente a otras naciones, Reagan proyectaba por lo contrario una imagen de poder, además de retar al principal enemigo de los estados Unidos –la Unión Soviética-, por lo tanto, se puede decir que las elecciones se ganan tanto con propuestas reales y concretas, como son la mejoría de los niveles económicos, sin embargo, una imagen impactante, confiable, afable, cercana, carismática como la Reagan, puede marcar la diferencia en una elección, como se ve la construcción de una estrategia depende del conocimiento de la percepción ciudadana imperante y hizo se conoce mediante encuestas, como las que ha realizado ANES (*American National Election Studies*) de la a la Universidad de Michigan desde 1952.



Fuente: ANES, www.electionsstudies.org/nesguide/toptable/tab9a_1.htm

Como se ve en la siguiente gráfica (II), las elecciones en los Estados Unidos fueron siempre procesos muy competidos y no siempre el resultado de las encuestas muestra lo que realmente sucedió, como en la elección de 1960, por ejemplo cuando la mayoría de los

entrevistados dijo haber votado por Nixon, sin embargo el ganador fue Kennedy, también sucedió algo similar en la elección del año 2000, pues los electores dijeron haber votado por Gore, sin embargo, el ganador fue George W. Bush. La encuesta es pues un elemento de predicción, de anticipación de los resultados al mismo tiempo que un medio para buscar influir en las decisiones de los electores, ya que como nos muestra el sitio *Polling Report* (www.pollingreport.com) ahí se publican diariamente los resultados de las encuestas de acerca de distintos temas, empero en la actualidad se centralizan los resultados que las distintas empresas encuestadoras están realizando con respecto a las elecciones del próximo mes de noviembre.



Fuente: ANES, www.electionsstudies.org/nesguide/toptable/tab9a_1.htm

En los últimos ejercicios realizados en los primeros días del mes de noviembre por distintas encuestas con una muestra nacional de 2,600 posibles votantes Barack Obama tenía una preferencia de 51.5%, mientras que el candidato republicano John Mc Cain mostraba una intención de voto de 44%. Como después se vio la ventaja que presentaba Obama ya fue imposible que el candidato republicano lo alcanzara y es importante hacer ver que poco más del 75% de los entrevistados en una encuesta realizada por el Los Angeles Times creía que la economía había empeorado en el gobierno de George W. Bush, y que los tres problemas prioritarios para la población estadounidense eran la economía, la guerra en Irak y los precios de la gasolina. Esa situación propició que Barack Obama alcanzara la victoria con el 53% de la votación popular, esto es, 365 votos en el Colegio Electoral, ya Mc Cain logra el 46% y 173 votos electorales.

3. México: de la opinión a la comunicación política

En México si bien el PRI gobernó por más de siete décadas aunque los comicios no fueran competitivos y la opinión pública no fuera tomada en cuenta eso no implica la inexistencia de la comunicación política y la utilización de estrategias comunicativas tanto en el ámbito electoral como en la actividad gubernamental, pues, lo que caracteriza esa etapa son grandes campañas informativas y comunicativas de los logros y acciones presidenciales existe un gran culto a la personalidad y el presidente en turno no es sólo el gran conductor, el gran organizador y orquestador de todas las decisiones, pues decide no sólo quienes será el próximo presidente, así como los diputados, senadores, gobernadores, etc., por tanto, frente a un poder de esas magnitudes es un tanto cuanto difícil para que su posible sucesor haga una campaña, pues, no lo puede criticar o encontrar algún tipo de error en su actividad, pues aunque se estuviera viviendo una gran crisis, como sucedía en una gran parte de las sucesiones presidenciales, como es el caso de la elección presidencial de

1988, cuando Salinas de Gortari planteaba entre sus eslóganes “¡Viva el PRI! ¡Viva Miguel de la Madrid! Viva México!”. Como se puede ver en este lema de campaña propio de la última época de los gobiernos priístas en donde el candidato no propone, ni tampoco promete, sino que hace un homenaje al partido y al presidente en turno, a que por cierto le debe el hecho de haberlo hecho candidato.

En efecto, se puede plantear que la comunicación política es compatible con un gobierno autoritario pues, la comunicación como lo plantea Sartori²³, pese a que es realizada de manera controlada como fue en el régimen priísta buscaba mediante sus esfuerzos propagandísticos adoctrinar a la población y por tanto incidir en la opinión pública con la finalidad de que aceptara que las políticas, la actividad y las decisiones que tomaba el siempre acertado señor presidente eran las mejores. De esa manera encontramos que se buscaba actuar sobre la opinión pública aún cuando no se realizaban mediciones de la misma de manera constante y continua es muy posible que una de las primeras mediciones sobre la opinión pública de los mexicanos fue la investigación que realizaron Almond y Verba²⁴, después está el trabajo que hiciera Enrique Alduncin²⁵, acerca de los valores de los mexicanos

Como nos dice Ricardo de la Peña los intentos por estudiar a la opinión pública se pueden rastrear en el semanario *Tiempo* que publicara Martín Luis Guzmán y en 1942 realiza una encuesta para conocer el interés de los mexicanos por que México entrara a la Segunda Guerra Mundial, sin embargo serán hasta el trabajo de Iván Zavala publicado en el libro *Cómo Somos Los Mexicanos* en donde aparece una primer medición con respecto a los intereses políticos de la población, que mostraba al PRI como el partido con el mayor

²³ Op. cit. p. 161.

²⁴ Almond G. y Verba S., *The Civic Culture*, Princenton university Press, Princenton, 1963.

²⁵ Alduncin E., *Los Valores de los Mexicanos*, Fomento Cultural Banamex, México, 1986.

número de simpatizantes (66%), seguido por el PAN (21%) y después por el PSUM (5.6%) sin embargo, aún en esos trabajos no encontramos un estudio más acucioso acerca de los niveles de aprobación/desaprobación de la actividad gubernamental como una posible variable explicativa de la intención de voto de los mexicanos, por tanto, con esa pequeña aproximación a la investigación de opinión se puede establecer que en los gobiernos autoritarios si bien no existe propiamente un espacio público, pues las posibilidades de expresión son casi inexistentes es imperioso conocer que opina la población, es decir, como se expresa la vox populi acerca de los asuntos públicos y de la acción gubernamental, pero esa acción no se lleva a cabo de manera continua y constante a través de la investigación de opinión, sino con modalidades más tradicionales como el chisme, los rumores y los chistes que sirven como un barómetro, pero es sólo con la incertidumbre de los resultados electorales que se da a partir de la reforma política de 1977, pero que será con la elección presidencial de 1988 cuando se hace un uso de las encuestas principalmente para anticipar el resultado electoral.

Encontramos aquí que la comunicación política se encuentra íntimamente ligada a conocer como evalúa la población la acción gubernamental y por el otro difundir, como se decía antes, adoctrinar, convencer y persuadir que la opción que ofrece el gobierno de la revolución es la mejor, hemos seleccionado algunos de los eslóganes y lemas políticas que fueron utilizados en México en los periodos que van desde en fin de la revolución Mexicana pasando por los periodos tanto de los gobiernos del PNR (Partido Nacional Revolucionario) creado por Calles, después por el PRM (Partido de la Revolución Mexicana) y finalmente el PRI. ¿Cuál es la importancia y la función de esas modalidades comunicativas, las cuáles por cierto aún cuando disten mucho de las actuales son utilizadas con la intención de persuadir a los electores o a los ciudadanos?

¿En qué sentido las modalidades comunicativas del pasado, por ejemplo, *spots* eslóganes, lemas políticos son distintos a los que se usan en la actualidad? Por un lado, el pasado que estuvo dominado por los gobiernos revolucionarios en donde eran los únicos en el poder y prácticamente no tenían ningún tipo de competencia, de ahí que sus lemas sean de campaña o de gobierno tienen características guerreras, de frases de efecto, máximas o simple frases y consignas en donde se plantea la unidad de las fuerzas revolucionarias, se invocan las nuevas políticas o, en donde se vitorean a los líderes: “¡Viva Calles!, ¡Viva Obregón!”²⁶, “No hay general que aguante un cañonazo de 50,000 pesos”, “Promover, adelantar, triunfar”, “Las nación exige un amplio y alto espíritu de reforma y el propósito firme de trabajar para reconstruir el país, restaurar el crédito nacional y lograr la desaparición de aquellos males tradicionales que han importado una franca paralización en todas las fuerzas vivas de la República”

Por otro lado, los propios lemas y frases no son construidos con intención persuasiva o propagandística, como ya que son en ocasiones muy amplios, no permiten su memorización y no están hechos por profesionales de la comunicación, aun cuando si intentan provocar algún efecto en la audiencia, en ese sentido toda comunicación política es ideológica, pues plantea que mediante las acciones de un gobierno o de que si se ganan las elecciones las promesas presentadas en los eslóganes y lemas se harán realidad. De ahí que la comunicación pese a sus dificultades formales busca provocar algún tipo de reacción en los públicos, aun cuando no existen modalidades formales de medición.

Lo anterior puede ser ejemplificado por algunos de los lemas, como el que se plantea en la campaña de Lázaro Cárdenas “Destruiremos todos los obstáculos que se oponen a la marcha liberadora de los trabajadores”, “Gobierno y campesinos; gobierno y

²⁶ Ferrer E., *De la Lucha de clases a la lucha de frases*, ed. Grijalbo, México, 2000.

obreros, gobierno y maestros, harán una sociedad mejor”, “Tierra y escuelas”, como se ve en el gobierno cardenista hay una modificación en el carácter ideológico de los eslóganes, ya que a diferencia de la época anterior, esto es, la de Obregón y Calles en donde los enemigos eran los curas, los reaccionarios o, simplemente se impulsaba una nueva unidad, alrededor de los líderes revolucionarios.

En la época dorada de la Revolución Mexicana en los gobiernos de Miguel Alemán y posteriores encontramos un desplazamiento de las frases con motivos clasistas y se regresa a la unidad revolucionaria “El Pueblo con el Candidato Nacional, Alemán será Presidente, Alemán la honestidad”, o, la poesía involuntaria con Ruíz Cortines, “México al Trabajo fecundo y creador”, o la joya de la publicidad política que surge en la campaña de López Mateo “México es PRImero”, “Por la continuidad del Programa de la Revolución”, ya en la época de Luis Echeverría el discurso abandona las cursilerías y proclamas revolucionarias y asume modalidades aunque más comunicativas se vuelve genérico, abstracto y no se dirige a un público determinado, ya que sus electores son todos los mexicanos, “Arriba y adelante”, “Promesas y realidades”, “Juntos construiremos un nuevo México”, “La familia es el fundamento de la sociedad”. Esa etapa culminará en la campaña de López Portillo, que además de ser candidato único, se caracteriza por realizar campañas distintas con eslóganes y frases específicas para cada estado o región del país, de ahí que en el área metropolitana está el lema “Un voto por López Portillo es voto por México”, ya en Yucatán, “un México mejor para el bienestar de todos” u, otro aún más “La solución somos Todos”.

Con la Reforma Electoral de 1977 se amplía la competencia con y en la campaña de Miguel de la Madrid y después con Salinas de Gortari aparecen frases y eslóganes de los partidos de oposición lo que obligaría al PRI, poco a poco ir cambiando su vocabulario y

redireccionar su lemas, aunque tanto ellos como sus opositores siguen dirigiéndose a todos y a ninguno, pues De la Madrid sigue con el discurso totalizador “Construyamos un México más igualitario”, ya Pablo Emilio Madero propone “Madero moverá a México: Somos la Nueva mayoría”, ya el candidato del PSUM Arnoldo Martínez Verdugo fiel a su discurso proletario plantea “Por un gobierno de los Trabajadores”, Rosario Ibarra de Piedra en una perspectiva más radical dice: “No votes por tus explotadores, ¡Arriba los de Abajo!”, ya Díaz Cerecedo candidato del PST, se promoverá mediante un eslogan que luego se volvería famoso: “Para sacar al PRI de Palacio Nacional”

Como vemos en esa pequeña muestra se nota como el discurso comienza a cambiar no sólo en la forma, sino como se construyen los mensajes y hacia quienes se dirigen en la campaña de 1988 el PAN adopta la idea de cambio de la cual se apropia “Demos el cambio... Tú puedes cambiar de gobierno”, “Vamos por el cambio, pero no nuestro cambio, sino por el cambio que el pueblo marque”, ya Salinas propone: “Sigamos siendo la vanguardia del pueblo, de un pueblo que se reconoce como nación, que reafirma la herencia histórica de Hidalgo, Morelos, Juárez, Zapata, Calles, Cárdenas”, si el PAN se apropia del cambio, Salinas de lo héroes, aún cuando su contrincante sea el hijo de unos de esos héroes.

Las campañas con mensajes dirigidos a grupos más específicos la encontraremos hasta 1994, cuando Ernesto Zedillo plantea: “El sabe como hacerlo”, enfatizando características que no poseía o dirigiéndose a electores específicos como las mujeres con: “Bienestar para tu familia”, mientras que Cervantes de Cevallos se dirige a las clases medias al decir: “Por un México sin mentiras”.

Ya en la última campaña presidencial encontramos una campaña en donde los lemas son escasos ya que lo que importa es más actuar en el ámbito de la imagen, pues, la del 2006 como la del año 2000 se centró en la personalidad y en las características imagéticas

de los candidatos primero Fox y después López Obrador, que el PAN buscó con éxito destruir con el famoso “López Obrador: Un Peligro para México”.

Entramos de lleno en la última parte de ese artículo pues el asunto de la imagen e del tal magnitud que hubo una reforma constitucional que generó una prohibición tanto para las campañas negativas²⁷, como para la promoción de obras y programas oficiales utilizando la imagen personal de los funcionario públicos como sucedió recientemente con el alcalde de Toluca Juan Rodolfo Sánchez, quien produjo un doble de sí mismo para promoverse y así burlar la ley, de la misma manera el alcalde de Naucalpan José Luis Durán se promueve mediante un juego de palabras con su apellido “En Naucalpan las obras PerDuran”²⁸, el gobierno de Calderón promueve desde el combate al narcotráfico hasta que las personas para mejorar su salud acudan a su clínica del IMSS mediante el eslogan “Para que vivamos mejor”, mensaje que utilizó al finalizar su campaña.

Por lo tanto la comunicación política es un fenómeno que es utilizado por las campañas políticas, por los gobiernos para promoverse y lograr el beneplácito popular o por los medios cuando no están de acuerdo con algún gobierno o no son sus aliados como sucedió recientemente en el Distrito Federal con el trágico incidente del antro “News Deviene”, en donde perdieron la vida 9 jóvenes y tres policías, suceso que era reproducido todos los días en los distintos noticiarios de la televisión, en donde se pedía con justa razón la renuncia del jefe de la policía capitalina y al mismo tiempo se abollaba la imagen del Jefe de Gobierno en su intento para llegar a ser candidato a la presidencia de la República. También el periódico Reforma divulgaba las fotos de un adiestramiento de la policía de León, Guanajuato en donde éstos eran torturados, esto es, les enseñaban lo único que los

²⁷ www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipec/COFIPE_abro_14ene08.doc

²⁸ *Periódico Reforma*, 16 de junio del 2008

policías ya saben, sin necesidad de capacitación, pero al mismo tiempo es parte de una disputa que tiene el periódico AM, (parte del grupo Reforma) con el gobierno de Guanajuato. Por tanto, los medios utilizan sus espacios para golpear a los gobernantes, tanto como una modalidad de defensa de los ciudadanos, pero también como una forma de chantaje y de lograr el pago de deudas que hay entre los periodistas y los políticos.

La comunicación política presenta múltiples facetas, usos varios y aquí hemos planteado algunas de esas viejas y nuevas modalidades que van surgiendo y resurgiendo con la modificación de las prácticas políticas que como se plantea se ha modificado y se deben modificar en función de la reforma electoral, pues tanto se ha prohibido la contratación de tiempo en los medios por los partidos y candidatos, así como por parte de particulares, así como la utilización del gasto público para la promoción de la imagen de los funcionarios. De ahí que estos han intentado desde diferentes medios burlar la ley y seguir promoviéndose sea mediante la creación de clones, como es el caso del presidente Municipal de Toluca, la campaña de promoción de Peña Nieto a través de la actriz de telenovelas Angélica Rivera y el Jefe de Gobierno de Distrito Federal con su participación en programas matutinos de Televisa. De esa manera encontramos como los distintos políticos procuran mantener ciertos niveles de visibilidad, pues parten de la idea de “santo que no es visto no es venerado”.