

COMUNICACIÓN POLÍTICA, NEOPOPULISMO Y DEMOCRACIA*

Alejandra Salas-Porras

Resumen

En este artículo se exploran algunos de los nexos más importantes entre la comunicación política, la democracia y el neopopulismo. Se argumenta que hay una relación íntima entre el régimen político y los modelos predominantes de comunicación política; o sea, entre la medida en que éstos promueven el consenso, la exclusión y/o la manipulación, y en que aquél facilita una información sobre el quehacer público y una acción independiente de los medios. Se concluye que el peso creciente de la mercadotecnia en los procesos electorales y en toda la actividad política no ejerce siempre una influencia positiva. Aunque la moderna comunicación política ha contribuido a politizar a grupos —social y geográficamente— aislados, la exposición mediática se ha traducido con frecuencia en la trivialización de lo público y la apatía política.

Abstract

This article explores some of the most important links between political communication, democracy and neopopulism. It states that there is a close relationship between the political regime and the predominant models of political communication. That is the extent to which the latter promote consensus, exclusion and/or manipulation, and the extent to which the former facilitate information and accountability of public officials, as well as of an independent action of mass media. The article concludes that the growing weight of political marketing during electoral processes and throughout the political activities does not always entail positive influence. Although modern political communication has contributed to educate social and geographically isolated groups, mediatic exposure has often meant trivialization of political issues and political apathy.

Introducción

En esta investigación se utilizará el término comunicación política como el uso de los medios de comunicación directa e indirecta para obtener o mantener el poder. Sin embargo, los conceptos sobre el poder de los actores hegemónicos —clase política, élite empresarial, académicos e intelectuales— varían sensiblemente. De cada una de estas concepciones se desprenden no sólo las formas específicas de poder que se privilegian tanto en el gobierno como en el interior del movimiento empresarial, sino un uso estratégicamente diferenciado de los medios de comunicación.

Si definimos el poder en su acepción más amplia como la capacidad para conducir un evento, una persona, un grupo o un proceso en la dirección deseada,¹ podemos identificar cuatro formas de poder que emanan, respectivamente, de la autoridad, la coerción, la persuasión y la manipulación. La autoridad es una forma de poder que permite la sumisión o aceptación voluntaria de la conducción; la coerción es una forma de poder que logra la sumisión por medio de la fuerza —o la amenaza de su uso—, la cual a su vez comprende diversas formas y combinaciones de violencia física o síquica; la persuasión logra la aceptación voluntaria por medio de argumentos y mensajes más o menos visuales o simbólicos. En contraste con estas tres primeras formas de poder, que son relativamente abiertas y explícitas, la manipulación encubre los objetivos e intenciones de quien la ejerce a fin de controlar el comportamiento de otros actores o instituciones.²

¹ Esta definición operacional concuerda a grandes rasgos con la de Max Weber, quien entiende “por poder la posibilidad de que una persona o varias realicen su propia voluntad en una acción en común, aun contra la oposición de otros participantes en la acción”, en *Estructura de poder*, Buenos Aires, Pléyade, 1977, p. 45.

² Por ello, la manipulación se considera una forma ilegítima, injusta y ventajosa de acceder al poder y como la peor y más inhumana expresión de abuso de poder, ya que el objeto de la manipulación desconoce las intenciones y aun la existencia del manipulador. David Easton, *The political system*, New York, Knopf, 1958; Kim Chie-Won y Hyo-Seary Lee, “Political power and mass manipulation in South Korea”, en David L. Paletz, *Political Communication in action. States, Institutions, Movements, Audiences*, New Jersey, Hawpton Press, 1996, pp. 97-118.

Es preciso subrayar que la distinción entre estas formas de poder representa un esquema analítico, más que realidades “químicamente” puras, pues la evidencia empírica muestra que la complejidad de las instituciones políticas rebasa con mucho el esquema anterior. La autoridad no siempre es legítima, ni es siempre acatada sin cuestionamientos, al menos por parte de minorías políticamente activas, lo que sucede aun en las democracias desarrolladas. Por otra parte, no todos los actos de gobierno siguen un curso procesal establecido que los ciudadanos acepten voluntaria o al menos aquiescentemente; múltiples decisiones políticas —por ejemplo, cambios drásticos en el gasto público, obras públicas mayores, etcétera— tienen que ser consultadas y cabildeadas con el Poder Legislativo, organizaciones sociales y aun con la población en su conjunto, ya sea en forma representativa o a través de referendos.

Frecuentemente, este tipo de actos de autoridad es resistido dentro de los marcos de la ley, es decir, sin cuestionar —directa o formalmente— la autoridad de los actos de gobierno, pero sí su legitimidad, incluyendo el uso de los recursos de ley, tales como amparos, controversias constitucionales o simples protestas pacíficas detrás de las cuales suelen estar presentes movimientos sociales que cuestionan y redefinen lo público, lo legítimo y, eventualmente, lo legal. Por tanto, la autoridad no está exenta de las tensiones propias del ejercicio de otras formas de poder, tales como la persuasión, la manipulación y aun la aplicación selectiva de la coerción. La propiedad específica de la autoridad como forma de poder no es la inexistencia absoluta de otras formas de poder, sino el constante monitoreo y reafirmación —o en su caso redefinición— de los linderos de la legalidad, de lo que se deriva una cierta apertura institucional a la auto-corrección y sanción de los excesos en los actos de autoridad. Esta capacidad de automonitoreo se expresa como una constante redefinición entre lo público y lo privado, entre el interés público y los derechos individuales, entre lo legal e ilegal, entre las atribuciones que expresa y privativamente otorga la ley a la autoridad y los márgenes de permisibilidad que la misma ley establece —no prohíbe— a los ciudadanos. En otras palabras, es una constante perfección de la ley con base en la práctica social, la costumbre y la jurisprudencia. Y el balance de estos factores depende del diseño constitucional de cada Estado.

Los medios de comunicación son utilizados por quienes pueden acceder a ellos para ejercer, más o menos intencionalmente, estas formas de poder. En tanto, los medios de comunicación son generalmente definidos como bienes públicos o servicios públicos que concede el Estado, los actores sociales más influyentes son la clase política y los propietarios de los medios de comunicación. La clase política es doblemente importante porque, por un lado, define las funciones jurídicas de los medios (sea prensa escrita o telecomunicaciones); es decir, concede, regula y sanciona el funcionamiento de los medios de comunicación; y por el otro lado, influye directamente en los contenidos de la comunicación. Por su parte, los propietarios de los medios ejercen sus derechos de propiedad, lo que no sólo les da acceso a las utilidades derivadas de la prestación de un servicio público, sino que además ejercen un poder informal³ —y en gran medida discrecional— sobre los contenidos y sobre los receptores de la comunicación, que logra esquivar de múltiples maneras las regulaciones.

Los diferentes regímenes políticos hacen un uso muy complejo de las diversas formas de poder a fin de lograr la hegemonía,⁴ preservar la gobernabilidad y —en la medida de lo posible— conducir al país y a sus habitantes en la dirección deseada (desarrollo económico, progreso social, perfeccionamiento de la democracia). Los regímenes totalitarios, por ejemplo, en la medida que suplantán la soberanía popular y la legitimidad

³ Algunos autores hablan inclusive de un “cuarto poder” o bien de una videocracia.

⁴ El concepto de hegemonía fue desarrollado por Gramsci en sus borradores de trabajo *Cuadernos de la Cárcel*, en donde expone una concepción dialéctica del poder y el necesario consenso que debe lograr la clase dominante para preservar su dominio sobre las clases subalternas. A diferencia de las interpretaciones ortodoxas del marxismo clásico sobre la enajenación y el dominio del Estado burgués, al servicio de una clase, Gramsci a través del concepto de hegemonía pudo entender la complejidad de la cultura nacional y la cooptación de las culturas subalternas. En desarrollos recientes el concepto ha sido creativamente utilizado para cuestionar las visiones de arriba hacia abajo en la formación y funcionamiento del Estado, en lugar de las cuales se desarrollan micro-historias de la formación cotidiana de instituciones estatales específicas, a las que subyace la resistencia popular y la huella de los proyectos y las culturas subalternas. Ver Roseberry *et al.*, “Hegemony and the language of contention”, en Joseph Nugent (eds.), *Everyday Forms of State Formation Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico*, London, Duke University Press, 1994.

de los procedimientos legales, se apoyan extensamente en diferentes formas de coerción, aunque como contraparte de ésta también hacen un uso intenso y bien organizado de la manipulación y de la propaganda —forma elemental de la persuasión subliminal. En el extremo opuesto, los regímenes democráticos privilegian en mayor medida la autoridad y la persuasión, aunque no dejan de acudir a un uso más o menos acotado de diversas formas de manipulación⁵ y aun de coerción contra las “minorías” políticamente más activas (las cuales pueden ser numerosas cuando son las minorías votantes las que dirigen los regímenes democráticos). Por último, los regímenes autoritarios o semi-autoritarios dependen en alto grado de un inestable equilibrio de las diversas formas de poder, en función del nivel de autonomía de las instituciones y del control corporativo del disenso. En general, estos regímenes cuentan con una maquinaria política capaz de ejercer al mismo tiempo la manipulación clientelar y la censura, y sólo en caso extremo, la coerción. Cuando estos regímenes no democráticos entran a una fase de descomposición, enfrentan

⁵ La manipulación puede expresarse de múltiples formas —legales o cuasi-legales— como la compra del voto; el uso clientelar de subsidios y programas públicos; el uso efectista de símbolos y valores en campañas electorales; o el simple ocultamiento o tergiversación de información sobre asuntos de interés público. En este sentido, un observador político del discurso de los presidentes norteamericanos señaló que es un hecho que todos usan la mentira y el ocultamiento de la verdad ante el público, y lo que realmente los diferencia es el “estilo personal de mentir”. Clinton usaba estratégicamente la mentira, en casos importantes y en los cuales él mismo la promovía para garantizar su impacto. Por su parte, Bush prefiere la creación de realidades fantásticas que reducen el riesgo de la incoherencia, por ejemplo, “los ejes del mal” o un terrorismo global difuso, son enemigos que se prestan para cualquier ocasión y con una escasa exigencia argumentativa (Michael Kiinsley, “Lying in Style. What you can learn about a president from how he chooses to deceive you”, *Slate*, 18 de abril, 2002). Todo parece indicar que Vicente Fox sigue una línea discursiva semejante a la de Bush, en la cual no importa tanto la realidad, sino la reiteración, el optimismo y voluntarismo a ultranza de las declaraciones del Presidente sobre la situación de la economía, la pobreza, la democracia, las relaciones exteriores, etcétera. (“La economía marcha con viento en popa”, “el problema de Chiapas está resuelto”, “tenemos la mejor ley indígena del mundo”, “el ejército está de pelos”, “resolveremos el problema de los migrantes”, “avanzamos en la integración de una comunidad económica de Norteamérica como la europea”).

un mayor cuestionamiento público y una oposición cada vez mejor organizada, lo cual vuelve las diversas formas de manipulación cada vez más ineficaces y el balance de las formas de poder puede rápidamente trastocarse a favor de la coerción.

Como vemos, la línea que separa la coerción de la manipulación y a esta última de la persuasión puede ser muy sutil porque depende de lo que una comunidad política⁶ considere como aceptable, ya sea implícitamente en la costumbre, o explícitamente en el conjunto de códigos e instituciones que la contienen. En otro sentido, dicha distinción tiende a volverse más confusa por la influencia que adquieren los medios masivos de comunicación en los diversos ámbitos de la vida política (formación de la agenda nacional e inducción de la opinión pública a través de la construcción de la “noticia”). Esto es así porque los medios se mueven por naturaleza en un ámbito de frontera entre lo público y lo no privado, lo legal y lo no ilegal, la verdad y la no mentira (la verdad a medias), la recolección de “noticias” y la construcción social de la verdad (lo popular, el sentido común).

Sin embargo, la diferencia entre las formas de poder y la manera en que se reflejan o no en los medios —depende ante todo de lo que se considere socialmente aceptable— es fundamental para poder discutir y promover una regulación eficaz de los medios de comunicación. Sólo así se podrán construir las condiciones mínimas para el ejercicio de la libertad de expresión y el acceso a la información objetiva y veraz que permitan preservar el balance entre el Estado y la sociedad civil, así como los contrapesos que ésta necesita para desarrollar un régimen político democrático, especialmente en lo que hace a información clave sobre el desempeño del gobierno, el rendimiento de cuentas de los funcionarios y los representantes públicos, los posibles conflictos de intereses entre éstos y los empresarios, así como sobre las campañas políticas durante los procesos electorales.

En esta investigación se pretende explorar algunos de los nexos más importantes entre la comunicación política, la democracia y el neopopu-

⁶ Por comunidad política entendemos el conjunto de ciudadanos que comparte el juego de instituciones que regulan el poder.

lismo.⁷ Me propongo argumentar que hay una relación íntima entre el régimen político y los modelos predominantes de comunicación política; o sea, entre la medida en que éstos promueven el consenso, la exclusión y/o la manipulación, y en que aquél facilita una información sobre el quehacer público y una acción independiente de los medios. El tipo de acción cívica que inducen los medios, a través de la socialización política,⁸ juega un papel clave en las características de las instituciones políticas. En efecto, la información sobre los movimientos sociales y la crítica del poder —las denuncias contra la injusticia, la discrecionalidad y la arbitrariedad en la aplicación e interpretación de las leyes, así como la deconstrucción de las formas y el discurso del poder— ejercen una gran influencia en la formación cívica del ciudadano, en su capacidad para vigilar el cumplimiento del Estado de Derecho, y en el comportamiento de los funcionarios y políticos.

Desde hace tiempo, la teoría de la modernización⁹ señaló que la exposición a los medios de comunicación era una de las variables más

⁷ Aunque el concepto de neo-populismo sigue siendo muy ambiguo y controvertido, en esta investigación adoptamos una definición operacional que refiere los estilos de gobierno que apelan al lenguaje y los valores del ciudadano común y corriente para ganarse el apoyo y la confianza política, tanto durante los procesos electorales como en la gestión de políticas públicas, entre las que sobresalen las anti-inflacionarias y asistenciales y otras de corte neoliberal que suelen lesionar en particular los intereses de esos mismos ciudadanos. Por ello Cannovan sugiere que “Las fuentes del populismo se originan en las tensiones que están en el corazón mismo de la democracia”, esto es, la necesidad de gobernar con el apoyo y la confianza de la gente que emana del principio mismo de la democracia como el gobierno del pueblo y para el pueblo. Margaret Cannovan, “Trust the people! Populism and the faces of democracy”, *Political Studies*, XLVII, 1999, pp. 2-16.

⁸ Por socialización política se entiende la forma en que se inculca en los individuos ideas de ética política, civilidad y legalidad, democracia, etcétera. Ante el crecimiento del analfabetismo funcional y consumo de programas televisivos —noticieros, documentales, *reality shows*, etcétera— se ha podido comprobar la enorme influencia de los medios de comunicación en la temprana socialización de niños y jóvenes en los rudimentos de una cultura cívico-política, así como la formación de nociones parciales sobre la realidad nacional e internacional, etcétera.

⁹ Gino Germani, *Sociología de la modernización*, Buenos Aires, Paidós, 1971. S. Eisenstadt, *Ensayos sobre el cambio social y la modernización*, Madrid, Tecnos, 1970.

importantes tanto de los procesos de modernización como de los de la democratización. Y aunque el efecto no es lineal —como a menudo se infiere desde este enfoque— los medios contribuyen a estimular actitudes y orientaciones políticas, a despertar o ahondar preocupaciones e inquietudes democráticas, aunque desde luego también pueden inducir diferentes formas de apatía, indiferencia, pasividad política y también de autoritarismo y subordinación.¹⁰

La reflexión teórica en el área de la comunicación política ha hecho de la democracia uno de los problemas y objetivos centrales de su desarrollo.¹¹ Consecuentemente, para avanzar en la comprensión de la relación entre comunicación y democracia y, en un sentido más amplio, comunicación y sistema político, empiezo por revisar los principales desarrollos teóricos en este terreno. En segundo lugar, examino los recursos más socorridos por los medios en los procesos de comunicación política, el potencial y los riesgos que entrañan desde el punto de vista de la democracia. En tercer lugar, analizo el efecto de estos recursos sobre los procesos electorales, sobre el contenido del discurso político hegemónico y el sistema político en general. Y por último, exploro el papel de los medios en la expansión y fortalecimiento del neo-populismo, como una de

¹⁰ Una de las formas de inducir el autoritarismo es a través del manejo y la apropiación del temor, como se puede observar hoy día en Estados Unidos a raíz de los atentados terroristas del 11 septiembre, que han servido a los intereses conservadores para mutilar garantías individuales, especialmente el *habeas corpus* en la consignación de presuntos delincuentes, los derechos a la privacidad de las personas y a la libertad de expresión y de prensa. Esta apropiación del temor por parte del poder público es también común en algunos países latinoamericanos en los que en razón de la creciente inseguridad se justifican acciones autoritarias e inclusive represivas contra niños y jóvenes marginados, trabajadores informales, desempleados y grupos disidentes.

¹¹ Entre otros muchos, los textos de Bailie y Winseck y de Pilotta y Mickunas reflejan la importancia y la relación tan estrecha entre la democracia y la comunicación política. Mashoed Bailie y Dwayne Winseck, *Democratizing Communication? Comparative perspectives an information and power*, New Jersey, Hawpton Press, 1997. Joseph Pilotta y Algis Mickunas, *Technocracy vs. democracy. Issues in the politics of communication*, New Jersey, Hampton Press, 1998.

las fuerzas que socava las instituciones democráticas y una de las características más sobresalientes de la nueva derecha.¹²

Desarrollos teóricos interdisciplinarios

Las teorías de la comunicación política —como teorías sustantivas o de rango medio—¹³ se proponen dar cuenta de la interacción entre dos tipos de proceso social. Por un lado, el uso de los medios de comunicación masiva y, por el otro, los procesos políticos. Es pues un campo de conocimiento ubicado en la frontera de dos disciplinas —la Ciencia Política y las Ciencias de la Comunicación— que aprovecha las contribuciones teóricas que se han producido en el interior de cada una de ellas y elabora síntesis entre las propuestas y conceptos más afines. Así, podemos encontrar una tensión fructífera entre la teoría pluralista, desarrollada desde la Ciencia Política¹⁴ y el modelo de “usos y gratificación” que ha sido articulado desde las Ciencias de la Comunicación; la teoría elitista¹⁵ y neo-marxista (que incluye la teoría crítica) son, por su parte, más afines al modelo de manipulación de masas; la teoría de la sociedad de masas comparte las propuestas que sobre la comunicación hace el modelo de “la aguja hipodérmica”; y, finalmente, el modelo hegemónico y el transaccional desarrollados desde las Ciencias de la Comunicación se encuentran en una posición intermedia entre la teoría pluralista y la teoría elitista.¹⁶

¹² Alejandra Salas, “Corrientes de pensamiento empresarial en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 181, México, UNAM/FCPyS, enero-abril, 2002 (en prensa). Salas-Porras define a la Nueva Derecha como la fuerza ideológica y política que tiende mezclar estrategias, argumentos y valores conservadores, respecto de la familia, la educación, la mujer, la religión y otras cuestiones con argumentos y estrategias neoliberales, especialmente en el plano económico.

¹³ Las teorías sustantivas o de rango medio son aquellas que se proponen explicar e interpretar fenómenos, eventos o procesos específicos (Malcon Waters, *Modern Sociological Theory*, London, Sage, 1994, pp. 3-4).

¹⁴ Robert Dahl, *Poliarchy: Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971.

¹⁵ Wright Mills, *La élite del poder*, México, FCE (1956), 2001.

¹⁶ Ver Duncan Watts, *Political communication today*, New York, Manchester Uni-

La teoría pluralista tiene una afinidad con el modelo de usos y gratificación, es una teoría inspirada en los principios de la democracia liberal. Según esta teoría, el poder político en las sociedades desarrolladas tiende a dispersarse con los procesos de modernización, diferenciación y especialización, y sostiene que la audiencia define la orientación y el contenido de los medios. El consumidor no es un ente pasivo sino un grupo heterogéneo que utiliza los medios para satisfacer sus necesidades, por lo cual se considera un modelo centrado en la sociedad. Por su parte, los medios —propietarios y productores— sólo tratan de satisfacer las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores. Aunque sus exponentes reconocen que los medios asumen un sesgo preponderantemente conservador, de apoyo al régimen vigente (y por tanto, pro-*establishment*), aseguran que aun en esos casos responden a la demanda de la audiencia que comparte esta visión.

Además, argumentan que la gran mayoría de las opiniones suele expresarse tanto para satisfacer la demanda de una audiencia muy diferenciada y especializada, como en virtud de una propiedad de los medios muy dispersa que impide o dificulta acuerdos monopólicos y traslapes de intereses. Inclusive las preferencias de las minorías son atendidas por los medios o programas especializados. Debido a que el consumidor es el actor central, la influencia de los medios simplemente refuerza sus inclinaciones políticas, ideológicas y partidistas, que a su vez son determinadas por variables sociales, estructurales y psicológicas en el proceso de socialización política.¹⁷ Este modelo de “usos y gratificación”, que ha sido desarrollado desde una concepción pluralista de la sociedad, contrasta con el modelo de la “jeringa hipodérmica” que tiende a ver al

versity Press, 1997 y Davis Dennis y Sidney Kraus, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 1991. Estos autores hacen una revisión de estas teorías y modelos.

¹⁷ Davis y Kraus, *ibidem*, sostienen que los medios juegan un papel cada vez más importante en los procesos de socialización política, en virtud de la exposición temprana e intensa de los niños a dichos medios.

público como ente pasivo, simplemente receptor, que acepta más o menos acríticamente la propaganda política.¹⁸

Por otro lado, el modelo de manipulación de masas desarrollado desde las Ciencias de la Comunicación es compatible y se inspira en las concepciones tanto de la teoría elitista de Wright Mills, así como de las corrientes neo-marxistas, entre las que podríamos incluir a la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. Según la teoría elitista, si bien es cierto que el poder tiende a diferenciarse en las sociedades capitalistas avanzadas, existen diversos mecanismos que permiten el traslape de los intereses económicos, políticos, militares e intelectuales más fuertes, lo que se traduce en la concentración de las decisiones más importantes en un número de personas muy pequeño que forman parte de lo que algunos autores han llamado el círculo íntimo del poder.¹⁹

Por su parte, la corriente neo-marxista que se inspira en Gramsci, particularmente en su concepción de la hegemonía, atribuye a los medios un papel fundamental para lograr o retener la hegemonía, sin la cual es imposible mantener el poder y la dominación. Tanto la teoría neo-marxista como la elitista de Wright Mills ponen de relieve la colusión de intereses entre los diferentes componentes de la clase dominante (incluyendo los propietarios de los medios), el potencial manipulador de los medios masivos de comunicación, sus estrategias consumistas y su capacidad para influir en la opinión pública. En contraste con la teoría pluralista, este enfoque tiende a convertir a los consumidores de noticias en recipientes más o menos pasivos de la propaganda política y comercial. La teoría elitista agrega que la propiedad de los medios de comunicación influye y aun determina la forma en que dichos medios se utilizan para la comunicación política. Aunque reconoce que también es muy importante la presencia de élites intelectuales en los puestos de dirección, los traslapes entre estas élites y las élites política, militar y económica son muy diversos, de forma tal que comparten numerosos espacios de decisión y por

¹⁸ Las críticas más frecuentes a este enfoque señalan que no explica adecuadamente el papel actual de los medios a raíz de su comercialización creciente.

¹⁹ Michael Useem, *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and U.K.*, Oxford, UK, Oxford University Press, 1984.

tanto una visión común de los problemas abordados desde los medios. Los miembros más poderosos de tales élites, pueden controlar la capacidad crítica de la gente a través de diversas formas de manipulación.

Desde estas visiones de las sociedades capitalistas avanzadas —tanto desarrolladas como subdesarrolladas— se ha estructurado en los medios de comunicación lo que se conoce como el modelo de manipulación de masas. El proceso de manipulación se expresa en una intervención cada vez más extendida de los medios en la política a través de muy diversos mecanismos, cuyas combinaciones, si bien varían según el país y el periodo, tienden a promover una visión de hechos y procesos que favorece de manera más o menos velada a una red hegemónica de intereses gubernamentales y privados. Es un método de control por medio del cual las clases dominantes intentan mantener el *status quo*. Para encubrir las intenciones y objetivos, se mantienen ocultos los procesos y métodos a los que se recurre, negando o dificultando enormemente la posibilidad de razonar críticamente y apreciar el problema de manera objetiva. Al final, el éxito de los medios depende de la madurez de la gente para resistir y encontrar arreglos sociales más democráticos.²⁰

La manipulación induce el consentimiento, desalienta la oposición y de esta manera produce un consenso más o menos pasivo. Wright Mills, sostiene que la manipulación política suele ser más común en las sociedades autoritarias o semi-autoritarias, aunque se presenta también en las sociedades democráticas liberales, cuando las élites gobernantes requieren justificar decisiones y medidas políticas, económicas y sociales que afectan los intereses de la gente, les hacen creer que se toman en su nombre o que a largo o mediano plazo los van a beneficiar; al mismo tiempo previene a la oposición y maneja por esta vía la opinión pública.

La teoría de la sociedad de masas, que básicamente se propone explicar la dinámica de las sociedades autoritarias o totalitarias, inspira el modelo de la “aguja hipodérmica”, el cual a su vez puede considerarse una variante del modelo de manipulación de masas. Este es el modelo de

²⁰ Kim Chie Wan y Hyo-Seong Lee, *op. cit.*

comunicación más antiguo de los cuatro modelos de los medios de comunicación referidos por Davis y Kraus,²¹ cuya diferencia más importante se ubica en la forma en que se concibe la relación entre los medios y el público.²² Este modelo, desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial, supone una relación directa entre los medios y el público, una gran eficacia de la propaganda política sobre la opinión pública y un público indiferenciado y pasivo, muy susceptible a la indoctrinación o ‘inyección’ de ideas (de donde se deriva su etiqueta). Según este modelo, la comunicación fluye de manera directa de los medios al público. Esta concepción fue re-elaborada en el modelo de influencia social —uno de cuyos representantes más sobresalientes en Estados Unidos fue Harold Lasswell—²³ y, más adelante, en el de dos pasos y de exposición selectiva, que plantean una relación más compleja entre los medios y el público, mediada por el entorno social y los líderes de opinión, pero que fluye siempre de manera unidireccional, desde los medios hacia el público.²⁴ De esta manera, el efecto de los medios se explica tanto por las normas del

²¹ Dennis Davis y Sidney Kraus, *op. cit.*

²² Los cuatro modelos que examinan con base en este criterio —el tipo de relación entre los medios y el público— son: el modelo hipodérmico, el modelo de influencia social, el modelo de flujo de dos pasos y el modelo de exposición selectiva, que en ese orden implican una visión cada vez más compleja de dicha relación (Davis y Kraus, *ibidem*, p. 108).

²³ Laswell considera que la comunicación de masas es el instrumento más importante para legitimar el poder político y lograr cohesión entre movimientos y clases sociales. Laswell es, además, ampliamente reconocido en la disciplina de las Ciencias de la Comunicación por haber contribuido a identificar los principales componentes del proceso comunicativo. Al preguntarse “¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efectos?” Laswell exige, en primer lugar, estudiar las características de la emisión; en segundo lugar, el mensaje; en tercero, la tecnología comunicativa; en cuarto, las características de la audiencia y, por último, las repercusiones y efecto de los mensajes. Harold Laswell, *The Analysis of Political Behavior: an Empirical Approach*, New York, Oxford, 1949a. Hardd Laswell *et al.*, *The language o politics*, New York, Stewart, 1999b.

²⁴ Lazarsfeld y otros hablan por ejemplo de un “flujo multipasos” por medio del cual la información es primero decantada entre los líderes de opinión. Paul Felix Lazarsfeld, *et al.*, *El pueblo elige. Cómo decide al pueblo una campaña electoral*, Buenos Aires, 1962. Ver también Davis y Kraus, *op. cit.*, p. 115 y Miguel de Moragus Spa, *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

grupo que recibe el mensaje y la influencia de sus líderes de opinión, como por una exposición selectiva a los mensajes que discrimina actitudes y valores que sean inconsistentes con los del grupo en cuestión.

El modelo hegemónico, por su parte, se inspira en una visión intermedia entre la pluralista y la neo-marxista, según la cual los medios de comunicación reflejan en gran medida los puntos de vista de la audiencia y al mismo tiempo tratan de reforzar una apariencia de consenso. Aunque aceptan parte del argumento central del modelo de manipulación de masas, consideran que el sesgo en los medios no se impone desde arriba por los propietarios o por la clase dominante, sino que forma parte de un sistema de valores hegemónico, compartido en particular por los principales agentes de los medios y, especialmente, por quienes manufacturan las noticias. Estos últimos logran una influencia considerable a través de las formas en que se encuadran, presentan y manejan las noticias y especialmente la forma en que fijan la composición de la agenda,²⁵ a tal grado que diversos consultores en comunicación consideran que el cabildeo permanente es una de las tareas más importantes para los líderes, candidatos, instituciones y funcionarios públicos con los locutores líderes de los principales medios.²⁶

Por último, está el modelo transaccional —una visión intermedia entre la pluralista y la neo-marxista—, que se propone a partir de los descubrimientos de Davison (1959),²⁷ entre otros muchos. Este modelo advierte una especie de relación simbiótica entre los sistemas de comunicación y los sistemas políticos. En ciertas situaciones, los efectos pueden ser perjudiciales, como cuando se da una influencia exagerada de los medios en la formación de los niños o cuando promueven la concen-

²⁵ El término de guardián o *gate keeper* se refiere justamente al control que ejercen individuos o grupos de la información que la reciben y proyectan a través de los medios. David White ("The gatekeeper: a case study in the selection of news", *Journalism*, Q27, otoño, 1950, pp. 383-390) analiza, por primera vez, algunos de los criterios que guían a los editores de los periódicos. Ver también Davis y Kraus, *ibidem*, p. 145.

²⁶ Duncan Watts, *op. cit.*

²⁷ W. P. Davison, "On the effects of communication", *Public Opinion Quarterly*, núm. 23, 1959.

tración excesiva del poder político. Y aunque existe cierta afinidad entre el sistema político y el sistema de comunicación, la relación no es determinista. Así, la manipulación política puede ser común tanto en los sistemas políticos autoritarios como en los democráticos. La influencia de los medios depende de situaciones sociales concretas muy complejas, que enseñan a grupos, instituciones e individuos a realizar intercambios o transacciones con los medios, cuyos resultados se convierten en una experiencia y en un nuevo punto de partida. La influencia es pues en las dos direcciones, de arriba a bajo y viceversa. Según este enfoque, a fin de estudiar la relación específica entre los medios y el sistema político es preciso encontrar los patrones de uso de los medios, los patrones de asimilación y aplicación de su contenido, los patrones de organización y presentación de los contenidos por parte de los medios, los tipos de transacciones que prevalecen y la consecuencias de todas estas tendencias.²⁸

En resumen, si bien la mayoría de las teorías y los modelos asociados a ellas coincide en la creciente influencia de los medios de comunicación, a la hora de fijar una agenda académica y política se advierten divergencias fundamentalmente en cuanto al grado de autonomía del sujeto —tanto del emisor respecto a la autoridad, como del receptor respecto a los medios—, así como al margen de libertad/regulación de los medios de comunicación con base en el cual deben cumplir su papel de contrapeso y monitoreo del desempeño de los funcionarios públicos y del gobierno, en general.

Función y recursos de la comunicación política

Tanto para acceder como para mantenerse en el poder público, la comunicación política juega un papel decisivo. La comunicación directa, a través de encuentros de líderes cara a cara con sus bases sociales, por ejemplo en mítines y asambleas comunitarias, es predominante en socie-

²⁸ Dennis Davis, y Sidney Kraaus, *op. cit.*, p. 143.

dades tradicionales —donde las instituciones políticas no se han diferenciado completamente de las sociales, culturales y económicas. A pesar de la importancia que han adquirido los medios de comunicación, los métodos directos de comunicación política siguen siendo bastante utilizados por los liderazgos de tipo corporativo y clientelar —haciendo uso de amplias redes de intermediarios locales— en los países latinoamericanos y en general en los países menos desarrollados, aunque en las grandes aglomeraciones urbanas se combinan con diversos métodos indirectos.

La comunicación política indirecta, por su parte, es un intercambio mediado entre participantes distantes, que se relaciona más con sociedades modernas, no sólo por la incorporación de instrumentos de comunicación electrónica tecnológicamente más desarrollados, sino porque en ellas las instituciones de la democracia representativa han experimentado largos procesos de especialización y profesionalización política. En consecuencia, los procedimientos y formas de la comunicación política indirecta están altamente codificados y despersonalizados.

El uso de la comunicación política para impulsar estrategias de mercadeo e imagen políticas en campañas electorales ha permitido el desarrollo de técnicas complejas de propaganda en los medios de comunicación, entre las que sobresalen la ingeniería de la imagen política, la construcción de ofertas políticas de acuerdo a las preferencias electorales y estrategias de manejo de medios masivos de comunicación (lo que se conoce como *marketing* político).²⁹ Adicionalmente, se ha perfeccionado el uso de encuestas y sondeos de opinión, con los cuales se monitorean y analizan las preferencias y el comportamiento de los votantes, lo que permite ajustar las estrategias de *marketing* de la imagen de los candidatos. Ambas técnicas —encuestas y sondeos— se han convertido en

²⁹ El “*marketing* político” aplica a la promoción de candidatos o plataformas partidarias métodos similares a los aplicados en la promoción, diferenciación e identificación de marcas de productos y servicios, en el diagnóstico cuantitativo de preferencias del consumidor y tácticas de posicionamiento en la competencia por segmentos y nichos del mercado. De hecho, se ha trasladado tanto la metodología individualista de la elección racional y la teoría de juegos, así como el lenguaje ortodoxo del análisis de negocios y mercados, al análisis de los procesos electorales.

instrumentos de la cultura política moderna que permiten a los actores políticos organizados interactuar con el electorado y, en ocasiones, hasta inducir —legítima o ilegítimamente— sus expectativas.

La mercadología política puede tener una faceta constructiva. Mientras en la lucha electoral la tarea del *marketing* político es la de persuadir y convencer a la opinión pública de los mensajes y volver más atractiva la imagen de los candidatos —si de preservar el poder se trata— la comunicación política sirve para establecer hechos, buscar motivos, explicar actitudes y el comportamiento de los políticos, instituciones y funcionarios públicos. Además, ayuda a formar reputación, demostrar capacidad y desempeño lo que, a su vez, permite que el público revise, evalúe y, en su caso, cuestione el comportamiento de los políticos.³⁰ No obstante, la comunicación política también puede tener una faceta negativa en la construcción de la democracia —sobre todo cuando no se monitorea el profesionalismo ni la independencia de las empresas especializadas—, ya que puede servir para establecer “hechos”, construir y legitimar agendas políticas o justificar decisiones tomadas por representantes populares, instituciones y funcionarios públicos al manipular las opciones a través de preguntas sesgadas o inducir al encuestado a ciertas respuestas.

Las entrevistas a candidatos y funcionarios públicos han derivado en múltiples y versátiles técnicas para mejorar su “imagen” pública (modular la voz y programar el lenguaje corporal, mejorar formalmente la capacidad de respuesta y persuasión), así como para evadir preguntas comprometedoras, o bien para darles un estilo más ligero, entretenido y gratificante por medio de la ingeniería de la personalidad (uso de bromas, sarcasmos y otros recursos discursivos o audiovisuales) que induzcan la aceptación. De la misma manera, los debates entre candidatos con formatos restringidos y audiencias filtradas, pueden resultar en eventos superficiales. Todo ello tiende a convertir la difusión y propaganda política, más que en procesos de confrontación y discusión de ideas, en espectáculos de entretenimiento (*reality shows*).

³⁰ Duncan Watts, *op. cit.*, p. 173.

Al convertirse la mercadotecnia (las técnicas de “venta” de un candidato y su plataforma electoral, en tanto mercancía consumible por el electorado) en el centro de una estrategia político-electoral se incurre en riesgos éticos y políticos. Los métodos individualistas de análisis de juegos políticos simplifican y explotan las motivaciones de los electores (sus sentimientos y aspiraciones personales, familiares y comunitarias) con el único afán de ganar sus votos y —eventualmente— la contienda electoral, convirtiendo así un medio (el acceso al poder público) en fin en sí mismo. Un segundo riesgo es la adulteración del discurso político con un objetivo efectista, cuando no oportunista, esto es, reducir la interlocución entre un candidato y el electorado —en tanto actores inteligentes— al bombardeo de frases sonoras, mensajes *ad hoc* y slogans pegajosos.

En este sentido la mercadotecnia se escinde de la genuina comunicación, en la medida que concentra la atención en la emisión y recepción de las facetas, expresiones y actitudes más superficiales de la imagen y de la —oferta— políticas de un candidato a fin de elevar su aceptación entre los ciudadanos comunes y corrientes. La mercadotecnia electoral promueve de esta forma el neo-populismo, no solamente en los países subdesarrollados, sino en los desarrollados. Se han multiplicado los recursos audiovisuales —que privilegian los campos de significado visual—³¹ y se proponen mostrar candidatos y políticos motivados por valores de sensibilidad, de simpatía, solidaridad, interés, dedicación y entusiasmo.

Los últimos presidentes norteamericanos, por ejemplo, se han apegado notablemente a un estilo neo-populista que envuelve y empaca “el producto electoral” a partir de investigaciones de mercadotecnia política,

³¹ Sartori argumenta que la televisión, en la medida en que descansa en los recursos visuales para transmitir conocimiento, debilita la capacidad de abstracción y, por tanto, también las habilidades analíticas y críticas. Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998. Eric Asard y W. Lance Bennet, *Democracy and the marketplace of ideas. Communication and government in Sweden and the United States*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997 llaman la atención también a la necesidad de recuperar el valor del lenguaje en la política.

lo que ha reducido los espacios de discusión, debate e intercambio de ideas y ha promovido el contenido emocional de los discursos.³²

En México, esta tendencia a socavar el alcance del debate y el intercambio de ideas se ha extendido más todavía. Como lo hemos podido observar recientemente, no sólo el presidente Vicente Fox, sino el Secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz, y aun el ex-académico y hoy Secretario de Relaciones Exteriores, Jorge Castañeda, utilizan a menudo una jerga muy coloquial³³ con la cual apelan a los sentimientos del ciudadano común y corriente.³⁴ Y si bien tiene razón Lorenzo Meyer³⁵ cuando señala que dicha tendencia ha introducido cierta frescura en el discurso de la clase política, cuya formalidad se había traducido en un acartonamiento que provocaba rechazo y apatía, al mismo tiempo es preciso identificar las limitaciones del nuevo discurso, especialmente en su contenido político.

En general, todas estas estrategias que descansan en la mercadotecnia afectan los procesos electorales, los sistemas de partidos, las

³² Asard y Bennet analizan con mucha profundidad y seriedad esta tendencia a socavar el alcance del debate y el intercambio de ideas entre partidos, candidatos y públicos, a partir del estudio de las experiencias suecas y estadounidense (*ibidem*).

³³ El uso calculado de la informalidad y de las expresiones coloquiales se ha convertido en un sello de varios altos funcionarios. Esta actitud plantea diversos problemas dignos de mención. En principio estos recursos carecen de un esfuerzo de comunicación intersubjetiva, es decir, una intención genuina de participar en los “juegos de palabras” que le permiten a una comunidad hacer sentido de la realidad. En segundo lugar, suele suplantarse con esta informalidad artificial la necesidad de mensajes significativos para una audiencia inteligente —independientemente de la forma idiomática y el lenguaje corporal—, pues la comicidad y la incongruencia verbal intencionales desestiman las posibilidades de una comunicación comprometida con el entendimiento, el consenso y la acción. Y no es menos importante romper con las expectativas de los ciudadanos sobre la figura presidencial. En su discurso de año nuevo, Vicente Fox reconoció que de acuerdo a sondeos elaborados por la propia Presidencia, la opinión pública quiere un presidente con una imagen y un discurso más serios (Fox en vivo, Fox contigo).

³⁴ Inclusive Claudio X. González, presidente del Consejo Coordinador Empresarial y miembro de la élite corporativa, se ha expresado en términos populacheros, usando giros coloquiales, tales como “la neta”.

³⁵ En varias entrevistas en los noticieros *Detrás de la Noticia* de Ricardo Rocha y *CNI Noticias* (Canal 40).

asociaciones y grupos de interés, el financiamiento político, los medios de comunicación masiva y otros mecanismos del así llamado mercado político, de forma tal que —por un lado— obstaculizan la producción, la evaluación, la confrontación y la discusión de nuevas ideas y —por el otro lado— vacían el contenido del discurso político y tienden a deslegitimar o desalentar la acción política en general.

Sin embargo, sería simplista desconocer la relevancia del uso de los instrumentos de la mercadotecnia política. Inclusive los movimientos sociales utilizan a menudo los recursos de la comunicación política para difundir sus causas, aumentar su fuerza política, ganar simpatizantes, aumentar su capacidad de presión y volver más atractiva y carismática la imagen de sus líderes, como lo han demostrado el caso del movimiento zapatista, cuyo uso de los medios y de la imagen de sus líderes (Marcos, en especial) le ha ganado la simpatía de la sociedad civil³⁶ mexicana y aun de la europea. Más aún, a la labor de denuncia de abusos de poder de diferentes organizaciones no gubernamentales comprometidas con diversas causas, tampoco le son ajenos los recursos de la mercadotecnia para llamar la atención y promover la educación cívica. El papel testimonial y de denuncia que pueden ejercer los medios de comunicación ha sido fundamental para el movimiento de los derechos humanos, de los ecologistas y de la mujer.³⁷

A todo ello se podría agregar la contribución de los modernos procesos de comunicación política en la definición y jerarquización de los asuntos de la agenda política en todos los ámbitos —local, nacional y global—, en virtud de que media la interacción entre partidos, órganos de

³⁶ Por sociedad civil nos referimos a todas aquellas expresiones de organización no gubernamental que articulan diversos intereses y motivaciones.

³⁷ El efecto de los medios de comunicación en la formación de una opinión pública internacional ha modificado el curso de acontecimientos, tales como la guerra de Vietnam, en donde la difusión de los horrores de los bombardeos indiscriminados y las bajas norteamericanas detuvo el escalamiento del conflicto; la guerra en Irak, en donde la misma función testimonial impidió la destrucción total del país; y en sentido contrario, la reciente ocupación de Afganistán, en donde se aplicaron las lecciones del Golfo Pérsico y Vietnam, en el sentido de controlar las “filtraciones” de los medios de comunicación.

representación, grupos de presión y de interés, facilitando la expresión de minorías y la emergencia de una política de intereses específicos más ligada a los grupos sociales de base y a las localidades, así como a la formación de consensos y cauces de acción.

El uso político de los medios de comunicación se propone no sólo influir, modelar y corregir el comportamiento de los principales agentes de los procesos electorales y de los procesos de decisión en la administración pública. Además, cumple una función decisiva en la socialización y aculturación política, a través de la exposición cada vez más temprana, intensa y consistente de los niños a los medios de comunicación, la televisión en especial.

Efecto de los medios de comunicación

El efecto de los medios en la opinión pública varía sensiblemente de un país a otro y a través del tiempo, puede ser contradictorio y además no es nada fácil de evaluar. Desde el modelo pluralista se recuerda —con justa razón— el papel tan importante que los medios jugaron en los procesos de democratización, en la defensa de los derechos civiles y humanos, en la denuncia de abusos de poder y la discrecionalidad en la interpretación de la ley; en la de educación política sobre todo a medida que se extendía el derecho a la educación, hasta alcanzar el sufragio universal y como contrapeso a las expresiones más o menos despóticas de los sistemas autoritarios.

Como insistió John Stuart Mill, los medios deben constituir contrapesos fundamentales para el ejercicio del poder que ejerce el gobierno. Pero sin acceso a la información, la gente no puede vigilar e impedir desmanes, corrupción, irregularidades, injusticias y abusos del gobierno. Negar información, sobre todo aquella que comprometa al gobierno, se traduce en otra forma de manipulación.³⁸ De esta manera, las limitaciones

³⁸ Se han identificado dos tipos de manipulación: la fabricación de eventos y el manejo simbólico. Un régimen que quiere dar la apariencia de que sus políticas respetan la

que el gobierno de Bush impuso recientemente en Estados Unidos, como es el caso del Acta de Libertad de Información —a raíz de los ataques a las torres gemelas el 11 de septiembre—, impide que los ciudadanos puedan controlar las acciones del gobierno en el transcurso de la guerra. Retener y esconder la información por razones de seguridad aumenta el poder del gobierno a costa del poder de la ciudadanía. Pero tanto esconder información como revelarla en forma parcial o descontextuada puede ser un método de manipulación, pues a menudo se utilizan o fabrican escándalos para distraer la atención de otros problemas que pueden tener implicaciones más serias para la población.³⁹

Al mismo tiempo, el uso sesgado de la información pública puede contribuir a la trivialización y banalización de la política y al desarrollo de diferentes formas de neo-populismo que en última instancia se proponen de manera más o menos burda o velada defender ciertos intereses y persuadir a la opinión pública de estrategias y políticas que afectan sus intereses.⁴⁰ Según Assard y Bennet,⁴¹ conforme se trivializa el lenguaje y

opinión pública se involucra en argumentos posibles pero desorientadores; se puede oscurecer o volver ambiguo el origen de la responsabilidad de escándalos, corrupción o desastres de diferente forma, entorpecer el proceso de esclarecimiento o a través de medidas cosméticas; limitar el acceso a la información mutila los más importantes derechos democráticos, el voto y el derecho a la crítica.

³⁹ Menem confiesa en una declaración a la revista *Gente* —citada por Nun (1994)—: “Las tres reglas de oro de la conducción son: 1. Estar perfectamente informado. 2. Guardar en secreto esa información. 3. Actuar de sorpresa. Es lo que hice yo toda mi vida. Si yo en la campaña electoral le digo a la gente ‘Vamos a reanudar las relaciones con Inglaterra’, pierdo un 20% de los votos. Si le digo a la gente; ‘Voy a privatizar teléfonos, ferrocarriles y Aerolíneas’, tengo en contra todo el movimiento obrero”.

⁴⁰ En México, por ejemplo, el manejo de la información sobre las privatizaciones de PEMEX y CFE, el Foboproa, el nuevo aeropuerto de la ciudad de México, Chiapas y el problema indígena, o la política exterior, son ejemplos paradigmáticos del amplio margen de manipulación que todavía ejerce el gobierno. El periodista Jenaro Villamil, siguiendo a Guy Durandin (*La mentira en la propaganda política y en la publicidad*), identifica con precisión cómo el presidente Fox incurre sistemáticamente en los tres tipos de mentiras usadas en la comunicación política para mantener la gobernabilidad y ejercer la razón de Estado: la supresión, la invención y las deformaciones. *La Jornada*, 19 de mayo de 2002, p. 15.

⁴¹ Eric Asad y W. Lance Bennet, *op. cit.*

el discurso político y se pone al servicio de objetivos de corto plazo, la ciudadanía se vuelve escéptica —y a veces inclusive cínica— sobre el valor de la actividad política y cívica, en general, en la formación de comunidades imaginarias, cohesionadas alrededor de objetivos de más largo plazo. Todo ello se traduce en una desconfianza cada vez más generalizada en las democracias occidentales respecto de la capacidad de los políticos, los gobiernos, los partidos y aun las instituciones democráticas para enfrentar diversos problemas sociales.⁴² En algunos países —como Italia, Japón y más recientemente Argentina— se ha llegado a poner en tela de juicio todo el sistema político.

Sin embargo, los efectos de la manipulación sobre la opinión pública a través de métodos que promueven una visión espectacular o catastrofista de los problemas, pueden ser ambivalentes. En múltiples ocasiones el público resiste o rechaza dicha visión, manifiesta escepticismo y desconfianza. La gente es capaz —como lo han demostrado diversas experiencias— de decodificar los mensajes y procesarlos con base en perspectivas ideológicas y culturales alternativas. La forma en que el público recibe y procesa la información de los medios depende, entre otros factores, de los patrones de atención, búsqueda de información y aprendizaje, del grado de credibilidad que hayan alcanzado los medios y de las pautas de comunicación interpersonal entre diversos grupos sociales y en el interior de cada uno ellos; y todos estos patrones varían sensiblemente de acuerdo al problema, el país, la región y el momento particular.⁴³ Javier Protzel,⁴⁴ por ejemplo, muestra cómo la gente

⁴² Algunas cifras que revelan el grado de desconfianza e insatisfacción con la situación política en los países desarrollados son las que recogen Asard y Bennet (*op. cit.*, p. 5) de los resultados de unas encuestas en las que las respuestas señaladas como 'insatisfecho', las "cosas empeoran" el "camino es el equivocado" tenían la siguiente frecuencia: Estados Unidos 71%, Canadá 70%, Reino Unido 63%, Francia 61%, y Japón 44%. Y cuando las preguntas se dirigen más específicamente al desempeño del gobierno, los porcentajes de las respuestas desaprobatorias solo varían entre 1 y 2%.

⁴³ Dennis Davis y Sidney Karus, *op. cit.*, p. 127.

⁴⁴ Javier Pratzel, "Diseñando la confianza, los medios y el terrorismo en Perú", en David Paletz (ed.), *Political communication in action. States institutions, movements, audiences*, New Jersey, Hampton Press.

interpreta y procesa los mensajes a partir de sus propias realidades y sistemas de representación, lo cual explica el comportamiento cíclico y volátil de las elecciones en Perú después de Alan García, y particularmente durante la contienda electoral entre Vargas Llosa y Alberto Fujimori en 1990. La gente apoya a este último a pesar de los recursos y el apoyo que obtuvo Vargas Llosa de consultores en medios, cuya persistencia y saturación de mensajes pudo ser contrarrestado por redes de información y comunicación informal, por los componentes étnicos y raciales que acercaron a Fujimori a las clases medias y bajas del país y por la imagen de *outsider* que supo capitalizar.

Además, como lo argumentan los exponentes del modelo hegemónico y de la transacción, los medios pueden también crear o reforzar un consenso más o menos profundo alrededor de diferentes asuntos de interés público, sobre todo en la medida que interactúan y reflejan los puntos de vista representativos de los diferentes grupos de interés en la sociedad. Los sesgos en los medios de comunicación provienen de todos los actores involucrados en ellos —propietarios, concesionarios, productores, distribuidores, publicistas— y de la cultura política en general. Entonces, si bien la clase dominante difunde en los medios preferentemente la visión y el sistema de valores hegemónico, esto no significa que se excluya la expresión de posiciones alternativas más o menos críticas e independientes,⁴⁵ cuya presencia depende de la madurez y desarrollo de la sociedad civil, y de la posibilidad que ésta tiene de modelar el marco jurídico que regula el acceso a los medios y su contenido.

Por último, el financiamiento público y privado a los partidos influye en las características que adoptan los procesos electorales y políticos en general, el alcance geográfico y la intensidad del activismo en las campañas, y por supuesto en la amplitud e intensidad del uso de los medios masivos de comunicación. En la medida en que dicho financiamiento ha crecido exponencialmente, en parte porque la mercadotecnia descansa ampliamente en los costosos medios televisivos, no sólo se desvían cuantiosos recursos y energía que podrían utilizarse más productivamente, sino

⁴⁵ Duncan Watts, *op. cit.*, p. 21.

que la competencia entre las fuerzas políticas se altera por dos tendencias paralelas. Por una parte, los consultores y *thintanks* en mercadotecnia política se vuelven más influyentes dentro de los círculos de poder de los principales partidos políticos, pues tienden a influenciar la toma de decisiones, el contenido y los recursos discursivos de la estrategia electoral, por lo que su influencia suele prolongarse —en caso de triunfo— más allá de la contienda electoral. Por otra parte, se desarrollan los intermediarios profesionales —grupos de cabildeo— que además de canalizar cuantiosos recursos a las campañas de los candidatos más fuertes —en ocasiones a más de uno al mismo tiempo—, también promueven la agenda política de poderosos intereses y, por tanto, la contienda se torna muy desigual. No en pocas ocasiones el origen del dinero invertido en campañas es de origen ilegal o por lo menos desborda los límites establecidos por la autoridad electoral. De más está decir que la identidad de los donantes se encubre, a fin de no hacer evidentes los posibles conflictos de interés que puedan generarse cuando —ya en el gobierno— los favores y complicidades deban ser correspondidos.

De esta manera, la canalización de fuertes cantidades de dinero resta transparencia y equidad a las campañas electorales, crea barreras a la entrada de grupos independientes y desvirtúa el contenido político de la contienda —la competencia abierta de estrategias y propuestas de política alternativas—, lo que inevitablemente deteriora la solidez de las instituciones electorales y de la acción política en general.⁴⁶

⁴⁶ Estando este ensayo en prensa suceden dos hechos que sientan un precedente histórico para el régimen político en México. Por un lado, el Poder Judicial remueve el obstáculo del secreto bancario y ordena tanto a la autoridad hacendaria como a los bancos que provean la información financiera necesaria al Instituto Federal Electoral (IFE) para investigar posibles irregularidades en el financiamiento de la larga campaña de Vicente Fox. Al mismo tiempo, y por la vía administrativa, el gobierno de Fox persigue la transferencia ilegal de fondos de PEMEX al PRI, consignando a altos exfuncionarios de la importante empresa paraestatal.

Neo-populismo, democracia y comunicación política

Mientras el populismo que apareció en los países subdesarrollados en los periodos de entreguerras y posterior a la Segunda Guerra Mundial se consideraba, por parte de los teóricos de la modernización, una especie de desviación o anomalía en la evolución hacia la democracia; el neo-populismo, por el contrario, se extiende rápidamente en la década de los noventa en la gran mayoría de las democracias occidentales, tanto en los países desarrollados como subdesarrollados, e influye negativamente en las formas y mecanismos de representación. Quizá la diferencia más importante entre el populismo y el neo-populismo consista en el énfasis estatista y distributivo del populismo tradicional de la Posguerra, en tanto que el neo-populismo se asocia más bien a estrategias ortodoxas de ajuste estructural. La aparición y rápido crecimiento de este último, según Nun* se debe, por un lado, a la influencia creciente de los medios de comunicación en los procesos electorales que, considerando la tendencia a convertirlos en espectáculos de entretenimiento, resta importancia a las organizaciones partidistas y promueve el personalismo; y por el otro lado, se debe a la disminución del peso de los componentes programáticos durante los procesos electorales —que cuando están presentes suelen ser confusos, desde el punto de vista ideológico— porque los candidatos no quieren asumir compromisos de largo plazo con políticas públicas, dado el entorno nacional y global cada vez más complejo e incierto. Ambos hechos tienden a convertir al grueso de los ciudadanos en meros espectadores de los procesos electorales y de las políticas públicas, con pocas posibilidades de una participación más activa en su definición, implementación y seguimiento.

El *marketing* político tiende a restar importancia a la militancia y participación cívica en organizaciones sociales, partidos y movimientos ciudadanos, así como a la identificación de largo plazo con instituciones, valores, programas y trayectorias partidistas, toda vez que promueve la mística populista —la “compra” de promesas misioneras e imágenes

*José Nun, “Populismo, representación y menemismo”, *Sociedad*, núm. 5, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, octubre, 1994.

desprovistas de fondo, la arena incendiaria sin propuestas constructivas y viables— y la adhesión casi sentimental e intuitiva a la persona de los candidatos y funcionarios públicos, usando recetas publicitarias que combinan, en mayor o menor medida, algunos de los siguientes ingredientes:

- Una imagen pública de *outsider*, real o fabricada con la ayuda de los medios y de los consultores en comunicación,⁴⁷ que en varios casos (Ross Perot, Ronald Reagan, Alberto Fujimori, Color de Mello, Guillermo Berlusconi, Carlos Menem y Vicente Fox)⁴⁸ proyecta una visión más fresca, ajena a los cartabones de la política y la burocracia tradicional, que de esta manera contribuye a contrarrestar el desencanto cada vez más generalizado con los procesos políticos.

- Proyectar una imagen de éxito y una actitud siempre optimista, así como también un perfil mesiánico, lo que a menudo es un voluntarismo superficial, con el fin de crear la ilusión de que podrán sortear las grandes dificultades que viven sus países en materia de inflación, desempleo, corrupción, inseguridad, etcétera.

- Un uso mediático y premeditado de los medios masivos de comunicación en sustitución de una genuina rendición de cuentas e información continua sobre los asuntos sustantivos del gobierno. En México, las comparecencias, los mensajes presidenciales y las notas de “comunicación social” tienden a cumplir este papel.

- Un lenguaje artificialmente coloquial que trata de incorporar expresiones de “los excluidos”. En México, por ejemplo, el uso por parte del presidente Vicente Fox y de algunos de los miembros de su gabinete de

⁴⁷ Robert V. Friedenberg examina la importancia que han adquirido los consultores en las campañas políticas. Robert V. Friedenberg, “Communication consultants in political campaigns”, *Ballot box Warriors*, London, Praegers, 1997.

⁴⁸ Robert analiza el caso del Fujimori en Perú (Roberts Kenneth, “Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America. The peruvian case”, *World Politics*, núm. 48, octubre, pp. 82-116), Panizza el caso Color de Mello en Brasil (Francisco Panizza, “Neo-populism and its limits in Collo’s Brazil”, Government Department London Scholl of Economics, mimeo) y Nun (José Nun, “Populismo, representación y menemismo”, *op. cit.*), el de Menem en Argentina.

expresiones populares (“gabinetazo”, “reformón”, “chiquillos”, “de pelos”, etcétera) apelan a la simpatía e identificación con el ciudadano común y corriente. La aparición de los altos funcionarios en revistas de espectáculos y deportes (tanto Menem como Fox frecuentan estas prácticas) refuerzan esta estrategia “popularizante”.

•Buscar encuentros y contacto con la gente en los barrios, sitios y actividades más populares en sustitución de la consulta y la participación genuina de los ciudadanos en las decisiones de mayor trascendencia.

En resumen, la incorporación abrumadora del *marketing* político ha favorecido el impulso del neopopulismo, el cual a su vez ha promovido extensamente los aspectos más limitantes del *marketing* electoral, cuando habría condiciones para un uso más enriquecedor de la comunicación política en el desarrollo de las instituciones democráticas. Por un lado, tenemos un esfuerzo permanente por saturar los medios, impactar sin necesariamente asumir compromisos tangibles (contenido), a través de las técnicas cada vez más complejas de propaganda y saturación tipo *marketing*. Al mismo tiempo, las decisiones de política se subordinan o al menos ponderan según el efecto que puedan tener en el rating y en las encuestas de popularidad y aceptación.

En lugar de una estrategia y plataforma políticas, ahora la política tiende a inclinarse a la seducción de las masas, a excitar a las minorías votantes y ganar voluntades políticas a corto plazo, ya sea pensando en el voto o en las encuestas de opinión. Simultáneamente, tenemos una redefinición del pueblo y de la soberanía popular, que —suele olvidarse— subyace en el principio de la democracia del pueblo y para el pueblo; de modo que ahora éste se diluye como sujeto y se vuelve cada vez más un consumidor de imágenes y *slogans* políticos. Entonces, las decisiones de acción política no hacen apuestas a largo plazo, acudiendo a ejercicios complejos de planeación, imaginación e innovación políticas, ya no se busca educar, convencer e interactuar en la solución de los asuntos públicos, sino inducir y cooptar el comportamiento deseado de las masas votantes. La política deja de ser por todo ello el arte de construir alianzas, generar el consenso entre grupos con intereses disímiles acerca del mejor

uso de los escasos recursos públicos, concatenar objetivos de largo, mediano y corto plazo, y articular proyectos viables para estimular y proyectar una voluntad colectiva de transformación.

El grado más o menos extremo que asume el neo-populismo y en el que éste afecta los sistemas de representación democrática

[...] no depende tanto de los estilos de representación mismos como de contingencias históricas ligadas a la solidez de las instituciones políticas, a la estructura y a la dinámica del régimen social de acumulación dominante, a la densidad de la sociedad civil y, más genéricamente, a las tradiciones culturales sedimentadas en el sentido común de los ciudadanos —entre las cuales deben incluirse, por cierto, las que derivan de experiencias populistas anteriores.⁴⁹

Conclusiones

La consumación exitosa del proyecto liberal parecía estar a la vuelta de la esquina con la reciente revolución tecnológica que amplía enormemente las posibilidades de un individuo informado y conectado a múltiples redes sociales e institucionales. Sin embargo, este proyecto parece alejarse cada vez más, al verse los individuos atrapados por la estrechez de opciones políticas, y una oferta electoral que parece converger en los mismos recursos de la mercadotecnia. El peso creciente de ésta en los sistemas electorales y en toda la actividad política no ejerce siempre una influencia positiva. Aunque la moderna comunicación política ha contribuido a politizar a grupos aislados —social y geográficamente—, que tradicionalmente quedaban fuera de las actividades de consulta y convocatoria política de los partidos y organizaciones sociales, ahora se advierten mejor las limitaciones de este tipo de exposición mediática. A lo anterior debe agregarse que la “oferta” política de los partidos no se diferencia claramente a ojos del ciudadano común; las campañas no siempre logran

⁴⁹ José Nun, *op. cit.*, p. 98.

incentivar la participación del electorado, lo que se refleja en altos índices de abstencionismo. Como corolario de todo lo anterior, la apatía política genera una de las más graves limitaciones de los regímenes democráticos en nuestros días, la conformación de minorías votantes que mantienen la ficción del juego democrático. En estas condiciones, las maquinarias y procesos electorales que reclaman costos muy altos para los contribuyentes, así como la acción incitante de los medios de comunicación poco aportan al proyecto liberal de lograr una democracia representativa y popular.

Una de las tareas más urgentes consiste pues en promover una regulación eficaz de los medios de comunicación a fin de garantizar las condiciones mínimas de información objetiva y veraz que permita ahondar en los procesos de democratización. Ello supone, a su vez, involucrar a todos los miembros de esta comunidad de política pública —las asociaciones de periodistas, radio-escuchas, televidentes, editorialistas, emisoras de radio y televisión y, desde luego, las agencias públicas, cuasi-públicas y privadas que regulan estas actividades— en la definición de las formas de poder socialmente aceptables que se ejercen a través de los medios de comunicación. Distinguir claramente entre las diferentes modalidades de coerción, manipulación y persuasión, a fin de promover ésta y evitar las dos primeras, garantizar condiciones mínimas para un genuino rendimiento de cuentas de los funcionarios y los representantes públicos, así como para realizar los debates y las campañas políticas dentro de los límites de competencia e igualdad que exige la democracia.

Referencias

Asard, Eric y W. Lance Bennet, *Democracy and the Marketplace of Ideas. Communication and Government in Sweden and the United States*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

Bailie, Mashoed y Dwayne Winseck, *Democratizing Communication? Comparative perspectives on information and power*, New Jersey, Hampton Press, 1997.

Cannovan, Margaret, "Trust the people! Populism and the faces of democracy", *Political Studies*, XLVII, 1999, pp. 2-16.

Dahl, Robert, *Poliarchy: Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971.

Davis, Dennis y Sidney Kraus, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 1991.

Davison, W. P., "On the effects of communication", *Public Opinion Quarterly*, no. 23, 1959.

_____ *Who Governs?*, New Haven, CT, Yale University Press, 1961.

De Moragas Spa, Miquel, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

Easton, David, *The Political System*, New York, Knopf, 1958.

Einsensadt, S., *Ensayos sobre el cambio social y la modernización*, Madrid, Tecnos, 1970.

Friedenberg, Robert V., *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot box warriors*, London, Praeger, 1997.

Germani, Gino, *Sociología de la modernización*, Buenos Aires, Paidós, 1971.

Kim, Chie-Won y Hyo-Seong Lee, "Political power and mass manipulation in South Korea", en David L. Paletz (ed.), *Political Communication in Action. States, Institutions, Movements, Audiences*, New Jersey, Hampton Press, 1996, pp. 97-118.

Kiinsley, Michael, "Lying in Style. What you can learn about a president from how he chooses to deceive you", *Slate*, 18 de abril, 2002.

Laswell, Harold, *The Analisis of Political Behavior: An Empirical Approach*, New York, Oxford, 1949.

_____ *et al.*, *The Language of Politics*, New York, Stewart, 1949.

Lazarsfeld, Paul Felix *et al.*, *El pueblo elige: cómo decide al pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962.

Mills, Wright, *La élite del poder*, México, FCE, 2001.

Nun, José, "Populismo, representación y menemismo", *Sociedad*, núm. 5, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, octubre.

Panizza, Francisco (s/f), "Neo-populism and its limits in Collor's Brazil", Government Department, London School of Economics, mimeo.

Pilotta, Joseph J. y Algis Mickunas, *Technocracy vs. Democracy. Issues in the Politics of Communication*, New Jersey, Hampton Press, 1998.

Roberts, Kenneth M., "Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America. The Peruvian case", *World Politics*, no. 48, octubre, 1995, pp. 82-116.

Roseberry *et al.*, "Hegemony and the language of ontention", en Joseph and Nugent (eds.), *Everyday Forms of State Formation. Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico*, London, Duke University Press, 1994.

Salas-Porras, Alejandra (en prensa), "Corrientes de pensamiento empresarial en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 181, UNAM-FCPyS, enero-abril, 2001.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

Useem, Michael, *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and UK*, Oxford, UK, Oxford University Press, 1984.

Waters, Malcom, *Modern Sociological Theory*, London, Sage, 1994.

Watts, Duncan, *Political Communication Today*, New York, Manchester University Press, 1997.

White, David, "'The gatekeeper': a case study in the selection of news", *Journalism*, Q. 27, otoño, 1950.