

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE LA TESIS

- **AUTOR:**
APELLIDOS: GÓMEZ GIRALDO **NOMBRES:** JUAN CARLOS
- **TÍTULO:** DEL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE DE COLOMBIA ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN ESTUDIO DE CASO.
- **CIUDAD:** BOGOTÁ **AÑO DE ELABORACIÓN:** 2005
- **NÚMERO DE PÁGINAS:** 167 PÁGINAS
- **TIPO DE ILUSTRACIONES:** Gráficos en Excel tipo torta
- **FACULTAD:** FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
- **PROGRAMA:** MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
- **TÍTULO OBTENIDO:** MAGÍSTER EN ESTUDIOS POLÍTICOS
- **DESCRIPTORES:**
OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, MULTITUD, PÚBLICO, MASA, ESFERA PÚBLICA, ESFERA PRIVADA, ESFERA SOCIAL, ESFERA ÍNTIMA, VISIBILIDAD MEDIÁTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PODER, DEMOCRACIA, POLÍTICA, ESTADO, RETÓRICA, DEMOCRACIA MEDIÁTICA, SONDEOCRACIA, POLÍTICA TELEVISUAL, PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA, RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA, FOAVORABILIDAD, POPULARIDAD, SONDEO, ENCUESTA, MARKETING POLÍTICO, POLÍTICA LIGHT, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.
- **RESUMEN DEL CONTENIDO:**
El primer capítulo revisa así los acercamientos de diversos teóricos al fenómeno de la opinión pública con el fin de encontrar allí los elementos de juicio necesarios para explicar los alcances del problema de estudio. Dicha

revisión advierte la imposibilidad de formular un concepto de común aceptación, derrota que debe ser superada con el abordaje multidisciplinar del concepto.

Tal derrota conceptual sugiere la necesidad de entender la práctica política moderna desde el esclarecimiento de los significados de conceptos vitales a la hora de administrar la visibilidad mediática, lo público y lo privado. Para ello se recurre, en el segundo capítulo, a lo que plantearon científicos de la política y de la comunicación como Hannah Arendt y Habermas para concluir, en un ejercicio de síntesis crítica, con el pensamiento de Jhon B. Thompson.

El tercer capítulo estudia el comportamiento de las relaciones de poder entre los políticos y los medios de comunicación a través de la historia con el fin de esclarecer la definición del concepto comunicación política como disciplina.

El capítulo cuarto hace un diagnóstico de la democracia moderna centrada en los medios de comunicación. Concluye el apartado con un análisis comparativo sobre la manera como esas características de la política mediática moderna se aplican en Colombia hasta transformar al gobierno de Álvaro Uribe Vélez en un régimen de comunicación política, hipótesis que se somete a comprobación teórica en el capítulo cinco. Allí se analizan las disfunciones del régimen y se establecen las estrategias de comunicación política utilizadas por el Presidente y sus asesores para configurar una opinión pública favorable.

El sexto y último capítulo es un estudio de caso que analiza los efectos de esas estrategias de comunicación en la opinión pública general y la opinión pública ilustrada.

Bogotá, septiembre 2 de 2005

Señores:

BIBLIOTECA GENERAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Ciudad

Estimados señores:

Autorizo a los usuarios interesados, consultar y reproducir (parcial o totalmente) el contenido del trabajo de grado titulado "DEL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE DE COLOMBIA ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN ESTUDIO DE CASO", presentado por el estudiante JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO como requisito para optar el título de MAGÍSTER EN ESTUDIOS POLÍTICOS, en el año 2005, siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

Cordialmente;

JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO

C.c. No. 10.253.572 de Manizales

**DEL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL
PRESIDENTE DE COLOMBIA ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN ESTUDIO DE CASO**

JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ
2005**

**DEL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL
PRESIDENTE DE COLOMBIA ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN ESTUDIO DE CASO**

JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO

**Trabajo monográfico para optar por el título de Magíster en Estudios
Políticos**

Director

Luis Fernando Marín Ardila

Profesor catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ
2005**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 12 agosto de 2005

A Maríapaulina y Alejandro quienes, de manera paciente, aplazaron las horas de familia y entregaron lo que son para seguir formando al amigo, esposo y padre.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un agradecimiento muy especial a la Universidad de La Sabana, entidad que me ofreció tiempo y recursos para sacar adelante este proyecto académico. En ella una especial consideración al Decano de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, César Mauricio Velásquez y a mi amiga de siempre, la Vicedecana Adriana Patricia Guzmán de Reyes. A todos mis compañeros de trabajo por soportar mis ausencias y embelecocos. A mi Director de Tesis y Profesor entrañable Luis Fernando Marín Ardila. También a los alumnos Adriana Alba, Juan Camilo Torrado, Magda Pardo, Jenny Contreras y Luis Fernando Algarra, quienes me ayudaron a recopilar el material para el análisis. A todos ellos y a quienes no he mencionado por alguna omisión involuntaria, mil y mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA OPINIÓN PÚBLICA	3
1.1 EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	3
1.2 REVISIÓN HISTÓRICO-CRÍTICA DEL CONCEPTO	6
1.2.1 Opinión pública en la Grecia arcaica.	7
1.2.2 Opinión pública en la Edad Media.	9
1.2.3 Opinión pública en la Edad Moderna.	11
1.3 MANIFESTACIÓN Y MEDIDA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	15
1.3.1 Opinión pública y corrientes de opinión.	17
1.3.2 Escenarios para el desarrollo de la opinión pública.	19
1.3.3 La medida de lo que piensan los líderes de opinión.	20
1.3.4 La opinión pública y la comunicación informal.	20
1.3.5 El comportamiento colectivo de la opinión pública.	22
1.4 MULTITUD, PÚBLICO Y MASAS	23
1.4.1 El concepto de multitud.	24
1.4.2 El concepto de público.	25
1.4.3 El concepto de masa.	26

1.4.3.1 La teoría de la sociedad de masas.	27
1.4.3.2 Características de la sociedad de masas.	29
1.4.3.3 La opinión pública en la sociedad de masas.	31
1.5 HACIA UNA COMPRENSIÓN MULTIDISCIPLINARIA DEL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA	33
2. LO PÚBLICO Y LO PRIVADO	37
2.1 LO PÚBLICO Y LO PRIVADO EN HANNAH ARENDT	37
2.1.1 El hombre animal social o animal político.	37
2.1.2 La <i>polis</i> y la familia.	39
2.1.3 El auge de lo social.	40
2.1.4 La esfera pública: lo común.	41
2.1.5 La esfera privada: la propiedad.	43
2.1.6 Lo social y lo privado.	44
2.2 LA TEORÍA DE LA ESFERA PÚBLICA BURGUESA DE HABERMAS	45
2.2.1 Configuración histórica de la esfera pública.	45
2.2.2 Apuntes críticos a la teoría de la esfera pública de Habermas.	51
2.3 LA VISIBILIDAD EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA	55
2.3.1 Proceso de la visibilización mediática.	56
2.3.2 La visibilidad mediática: un arma de doble filo.	59
3. CONCEPTO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	62

3.1 PODER POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UNA RELACIÓN HISTÓRICA CONFLICTIVA	62
3.1.1 El poder de los medios para garantizar la democracia.	64
3.1.2 Modelos de esa relación de poder a poder.	67
3.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO	69
3.2.1 El enfoque autónomo y multidisciplinar de la comunicación política.	71
3.2.2 Temas de estudio para la comunicación política.	73
3.2.3 Diversos enfoques para el estudio de la comunicación política.	74
3.2.4 Filosofía política y comunicación.	78
3.2.4.1 El concepto de política.	79
3.2.4.2 El concepto de Estado.	80
3.2.4.3 El concepto de democracia.	81
3.2.5 La retórica en el ejercicio de la comunicación política democrática.	85
3.2.6 La política hoy es comunicación política.	86
4. DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	90
4.1 LA DEMOCRACIA CENTRADA EN LOS MEDIOS	90
4.1.1 Modernización de los medios.	92
4.1.2 Modernización de la política.	93
4.1.3 La nueva interacción entre políticos y periodistas.	95
4.2 LA TRANSFORMACIÓN TELEVISUAL DE LA POLÍTICA	97

4.3 LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA	102
4.3.1 La tendencia natural a personalizar en política.	103
4.3.2 Facetas de la personalización en política.	108
4.4 INSTAURACIÓN EN COLOMBIA DE UN RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	110
5. EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ	112
5.1 ACERCAMIENTOS TEÓRICOS A LAS DISFUNCIONES DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA	112
5.1.1 La verdad dramatizada.	112
5.1.2 Marketing político o política <i>Light</i> .	114
5.1.3 Encuestas y sondeos, usos y abusos.	115
5.2 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO URIBE	116
5.3 LOS ÍNDICES DE POPULARIDAD DEL PRESIDENTE URIBE	122
5.3.1 La voz de las encuestas.	122
5.3.2 Fotografías en secuencia.	124
6. UN CASO PARA EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA FAVORABLE EN EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ	127

6.1 EL CASO DE ESTUDIO	128
6.1.1 Reconstrucción del hecho.	128
6.1.2 La alocución presidencial.	133
6.2 LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN. LO QUE DIJO LA OPINIÓN PÚBLICA GENERAL	134
6.3 LA OPINIÓN PUBLICADA. LO QUE DIJO LA OPINIÓN PÚBLICA ILUSTRADA	136
6.3.1 Metodología.	137
6.3.1.1 Variables para el análisis.	137
6.3.1.2 Ficha para el análisis.	138
6.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	140
6.4.1 Tabulación y graficación de los resultados.	140
6.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES	159
BIBLIOGRAFÍA	165

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Artículos de opinión publicados según cobertura del medio	141
Tabla 2 Género utilizado para presentar la opinión	141
Tabla 3 ¿El autor expresa su opinión sobre el gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez en general?	143
Tabla 4 ¿La opinión que se manifiesta es a favor o en contra del gobierno del Presidente Uribe en general?	144
Tabla 5 ¿Se califica la actuación del gobierno Uribe en este hecho particular?	145
Tabla 6 ¿La opinión que se manifiesta sobre este hecho en particular es a favor o en contra del gobierno del Presidente Uribe?	147
Tabla 7 ¿Cómo se puede evaluar la calidad de la opinión expresada?	148
Tabla 8 Los argumentos expuestos están basados en	149
Tabla 9 ¿Se vislumbra alguna posición política o ideológica en el texto de opinión?	151
Tabla 10 Si se vislumbra alguna posición política o ideológica ¿qué tendencia tiene esa posición?	152
Tabla 11 ¿El autor de la pieza periodística hace algún llamado para que el lector tome alguna posición?	153
Tabla 12 ¿Si el autor hace un llamado, qué tipo de llamado hace al lector?	155
Tabla 13 ¿El autor cita alguna escuela política o ideológica?	157
Tabla 14 ¿El autor se identifica con los planteamientos centrales de este trabajo académico que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política?	158

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Artículos publicados según cobertura del medio	141
Gráfico 2 Género de opinión: Total	142
Gráfico 3 Género de opinión: Bogotá	142
Gráfico 4 Género de opinión: regiones	142
Gráfico 5 Opinión sobre el gobierno en general: total	143
Gráfico 6 Opinión sobre el gobierno en general: Bogotá	143
Gráfico 7 Opinión sobre el gobierno en general: regiones	144
Gráfico 8 Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: total	144
Gráfico 9 Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: Bogotá	145
Gráfico 10 Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: regiones	145
Gráfico 11 Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: total	146
Gráfico 12 Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: Bogotá	146
Gráfico 13 Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: regiones	146
Gráfico 14 Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: total	147
Gráfico 15 Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: Bogotá	147
Gráfico 16 Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: regiones	148
Gráfico 17 Calidad de la opinión expresada: total	148
Gráfico 18 Calidad de la opinión expresada: Bogotá	149
Gráfico 19 Calidad de la opinión expresada: regiones	149

Gráfico 20 Elementos utilizados para sustentar la argumentación: total	150
Gráfico 21 Elementos utilizados para sustentar la argumentación: Bogotá	150
Gráfico 22 Elementos utilizados para sustentar la argumentación: regiones	150
Gráfico 23 Se vislumbra posición política o ideológica: total	151
Gráfico 24 Se vislumbra posición política o ideológica: Bogotá	151
Gráfico 25 Se vislumbra posición política o ideológica: regiones	152
Gráfico 26 Tendencia política o ideológica que se manifiesta: total	152
Gráfico 27 Tendencia política o ideológica que se manifiesta: Bogotá	153
Gráfico 28 Tendencia política o ideológica que se manifiesta: regiones	153
Gráfico 29 El autor del texto hace algún llamado al lector: total	154
Gráfico 30 El autor del texto hace algún llamado al lector: Bogotá	154
Gráfico 31 El autor del texto hace algún llamado al lector: regiones	154
Gráfico 32 Tipo de llamado: total	155
Gráfico 33 Tipo de llamado: Bogotá	156
Gráfico 34 Tipo de llamado: regiones	156
Gráfico 35 Cita escuela política o ideológica: total	157
Gráfico 36 Cita escuela política o ideológica: Bogotá	157
Gráfico 37 Cita escuela política o ideológica: regiones	158
Gráfico 38 Coincide con los argumentos de este trabajo: total	158
Gráfico 39 Coincide con los argumentos de este trabajo: Bogotá	159
Gráfico 40 Coincide con los argumentos de este trabajo: regiones	159

RESUMEN

El presente trabajo monográfico se desarrolla en seis capítulos que van desde la explicación teórica del fenómeno hasta su comprobación práctica.

El primer capítulo revisa así los acercamientos de diversos teóricos al fenómeno de la opinión pública con el fin de encontrar allí los elementos de juicio necesarios para explicar los alcances del problema de estudio. Ese acercamiento recoge los aportes de diversos períodos de la historia, comenzando por la Grecia antigua y siguiendo con la Edad Media para concluir con diversos legados de la Edad Moderna. Dicha revisión advierte la imposibilidad de formular un concepto de común aceptación, derrota que debe ser superada con el abordaje multidisciplinar del concepto.

Tal derrota conceptual sugiere la necesidad de entender la práctica política moderna desde el esclarecimiento de los significados de conceptos vitales a la hora de administrar la visibilidad mediática, lo público y lo privado. Para ello se recurre a lo que plantearon científicos de la política y de la comunicación como Hannah Arendt y Habermas para concluir, en un ejercicio de síntesis crítica, con el pensamiento de Jhon B. Thompson.

El tercer capítulo estudia el comportamiento de las relaciones de poder entre los políticos y los medios de comunicación a través de la historia con el fin de esclarecer la definición del concepto comunicación política como disciplina. En esa delimitación de objetos se descubre la consustancialidad entre la política y la comunicación, lo que lleva a cerrar el capítulo con una afirmación categórica: la política hoy es comunicación política.

El capítulo cuarto hace un diagnóstico de la democracia moderna centrada en los medios de comunicación. Se analizan las implicaciones que tienen para la democracia la transformación televisual y la personalización de la política. Concluye el apartado con un análisis comparativo sobre la manera como esas características de la política mediática moderna se aplican en Colombia hasta transformar al gobierno de Álvaro Uribe Vélez en un régimen de comunicación política, hipótesis que se somete a comprobación teórica en el capítulo cinco. Allí se analizan las disfunciones del régimen y se establecen las estrategias de comunicación política utilizadas por el Presidente y sus asesores para configurar una opinión pública favorable.

El sexto y último capítulo es un estudio de caso que analiza los efectos de esas estrategias de comunicación en la opinión pública general y la opinión pública ilustrada. Para el análisis del primer segmento de la opinión pública colombiana se acude a las encuestas publicadas que han hecho un seguimiento a la imagen del Presidente durante todo su mandato. Para el segundo segmento se recogen y analizan todos los artículos de opinión publicados sobre el caso estudiado. Una vez realizados los análisis se hacen las comparaciones respectivas y se sacan las conclusiones pertinentes.

INTRODUCCIÓN

El campo del político y del sofista es, pues, un plano de pensamiento que se sitúa en las antípodas del reivindicado por el filósofo como bien propio desde Parménides: es el plano de la contingencia, la esfera del *Kairos* que no pertenece al orden de la *episteme*, sino al de la *doxa*. Es el mundo de la ambigüedad.
Marcel Detienne

La política mediática de hoy no es más que la multiplicación de la ambigüedad, pero no la ambigüedad de la palabra de la Grecia arcaica sino una ambigüedad más poderosa aún, la ambigüedad de la imagen. Una imagen que fabrican los sofistas modernos (semiólogos) y que mantienen los políticos de hoy (actores) para ubicarla, no en las antípodas de los filósofos, sino al interior mismo de los hogares de todos los públicos. La política mediática de hoy es más próxima, más cercana, más íntima, más... tan íntima, cercana y próxima como pueda ser la televisión. La política de hoy es... televisión, es: IMAGEN.

En el escenario, en el ágora de los medios de comunicación, surgen nuevas contingencias que obligan al príncipe moderno a transformarse, a convertirse en un actor que debe entretener con mil facetas a esa masa que sólo sabe reír y aplaudir en directo. En la plaza pública moderna el príncipe es el actor que con su voz mágica y su batallón de payasos, modelos y retocadores de imagen debe convencer, todo el tiempo, a la pléyade de votantes que sólo acata el mandato televisivo.

El campo del político y del sofista de hoy es, pues, ese mundo de las sensaciones que se sitúa en la piel del votante lejos, muy lejos de la razón para hacer de la política una ambigüedad, la ambigüedad por antonomasia.

Y Colombia no escapa a esa tendencia de la política contemporánea. Mejor, el Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez, es alumno aventajado en esa escuela de la praxis política de la ambigüedad y aplica sus preceptos con un renovado carisma. Con su práctica política mediática obtiene notas meritorias que lo ubican en los más encumbrados índices de popularidad en el *raking* latinoamericano, tal vez mundial. Durante los tres años largos de su mandato ha logrado cautivar y seducir sin descanso a las masas que, de cuando en vez, aplauden hasta rabiar y hacen sentir sus voces a través de las encuestas de opinión.

Los altos índices de popularidad que ha obtenido Álvaro Uribe Vélez merecen, más que una crítica, un análisis profundo para entender el fenómeno. La tendencia, casi siempre en alza, reclama una observación atenta que ponga de lado señalamientos simplistas y se aproxime a su realidad desde la comprensión teórica como fenómeno de opinión pública, como estrategia de comunicación política.

Ese es precisamente el objetivo del presente trabajo. Lograr una explicación teórica al fenómeno de los altos índices de favorabilidad del Presidente Uribe desde la perspectiva de la opinión pública y la comunicación política, configuradas en el intento de rescate y posterior asesinato del Gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa y su Asesor de Paz, Gilberto Echeverri.

Para el efecto se acudió a líneas de acción determinadas por los métodos cualitativo y cuantitativo de investigación. Con el primero se hace la reconstrucción del hecho y se identifican las estrategias de comunicación política del gobierno Uribe; con el segundo, se caracteriza la manera como se configuró de la opinión pública colombiana, general e ilustrada, de acuerdo con los objetivos de las estrategias utilizadas por el Presidente y sus asesores.

1. LA OPINIÓN PÚBLICA

1.1 EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

Para iniciar este proceso investigativo conviene hacer una revisión teórica de fondo para lograr un acercamiento al concepto de opinión pública. Se plantea como aproximación al concepto por la dificultad de encontrar unidad de análisis. Ya Elisabeth Noelle-Neumann (1995)¹, después de un detenido estudio sobre el tema había afirmado que el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar y, siempre, problemático.

No se pretende en este trabajo superar estas dificultades a las que también se han visto abocados historiadores, filósofos, sociólogos, sicólogos, comunicólogos y, hasta politólogos contemporáneos, que ante la imposibilidad de asir un concepto claro, terminan por aceptar una derrota teórica ante aquello que parece no tener cabeza. Un claro ejemplo de esta frustración lo comparten el profesor de periodismo de la Universidad de Culumbia, W. Phillips Davison y el historiador alemán Hermann Oncken quienes, cada uno en su tiempo, reconocieron su fracaso al tratar de definir el concepto en cuestión. Davison, en su artículo “Public Opinión”, escrito para la edición de 1968 de la *Internacional Enciclopedia of the Social Sciences* manifestó que “la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas”².

¹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995, 332 p.

² DAVISON, W. Phillips. Public Opinion, citado por NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. p. 84.

Oncken por su parte, en un artículo publicado en 1904, con un poco más de profundidad aseguró: “El que desee comprenderlo y definirlo (el concepto de opinión pública) se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente [...]. Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula [...] Después de todo, cuando se le pregunta, todo el mundo sabe exactamente qué significa la opinión pública”³.

Victor O. Key en 1961, inmerso en el mismo laberinto sólo atinó a afirmar que “hablar con precisión de opinión pública es un empeño no muy diferente de vérselas con el Espíritu Santo”⁴.

Pero si los expertos fracasan al definir el concepto “opinión pública”, algo parecido ocurre con algunos protagonistas del fenómeno que nos ocupa. En un ejercicio académico realizado por el autor con “líderes de opinión”⁵ en Colombia se encontró una amplia divergencia y pocas pistas para llegar a una definición clarificadora. Por ejemplo, para el periodista y profesor universitario Leopoldo Villar Borda, opinión pública es la expresión de los intereses, deseos y sentimientos de la población, que se realiza generalmente por conducto de los medios de comunicación o, en forma excepcional, por medio del voto u otras manifestaciones

³ ONCKEN, Hermann. Politik, Geschichtsschreibung und öffentliche Meinung, citado por NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. p. 84.

⁴ KEY, Víctor O. Public opinion and American democracy, citado por PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 14.

⁵ De acuerdo con la definición dada por O’Sullivan en su trabajo *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, líderes de opinión son aquellas personas que desempeñan una función intermedia influyente en la transmisión de mensajes mediáticos a grupos sociales (O’Sullivan, 1995).

directas. El también periodista Juan Lozano dice: “Entiendo por opinión pública el punto de ideas compartidas por amplios sectores de la sociedad”.

El actual Vicepresidente de Colombia Francisco Santos dice que “la opinión pública en Colombia es muy maleable. Se atemoriza fácilmente, traga entero con demasiada facilidad. Pero, como lo demuestran las marchas, está cambiando y se está dejando *joder* cada vez menos y cada vez traga menos entero”. Por su parte el empresario Luis Prieto Ocampo afirma que “La opinión pública se supone que es el mayor síntoma de la sabiduría, por eso se habla de sabiduría popular. Hay un refrán muy conocido: ...la voz del pueblo es la voz de Dios. Entonces este concepto es generalizado por lo tanto, se acude a ella tantas veces como sea posible, cuando hay incertidumbres grandes para confrontar opiniones”.

En esta búsqueda infructuosa de definiciones se recogieron otros conceptos de connotados periodistas colombianos. Darío Arizmendi, director de noticias de Radio Caracol conceptúa que: “La opinión pública es el alma y el nervio de una democracia. Sin opinión pública no hay régimen de libertades”. Daniel Samper, columnista de la revista Semana dice que “Es la fuerza invisible de pronunciamiento, aceptación o rechazo que de alguna manera expresa una sociedad a través de medios distintos al derecho positivo y la religión”. Su homólogo y director de la revista Cambio, Mauricio Vargas, es más categórico al afirmar que: “La opinión pública uno la podría definir como la suma casi dialéctica de todas las opiniones de la sociedad”.

Por último, Juan José Ramírez, periodista de El Tiempo no la define pero trata de describirla al manifestar: “pobre opinión pública, en boca de todos los que quieren manipular y manejar a su favor y a su antojo la voz de la gente. En Colombia, con bajos niveles de capital social y de redes ciudadanas organizadas, de baja participación y de menor nivel de cultura, la opinión pública se reduce, no a las voces de las mayorías como podría ocurrir en países como Estados Unidos o

Europa, sino a las expresiones, casi siempre combatientes y coyunturales, de las elites que tienen acceso a la información de los medios de comunicación. Es una opinión que no ve más allá de sus narices, que todo lo olvida y lo deja pasar. Ya no es, definitivamente, la voz del pueblo”.

El panorama es aún oscuro y el intento por encontrar una significación al concepto puede ser una actuación irreverente que no aporta soluciones prácticas. La discusión académica continúa y sólo hay consenso cuando se reconoce la dificultad –por ahora imposibilidad- de lograr un constructo teórico que defina el término opinión pública. Estamos, afirma José Luis Dader al parafrasear a Enrique Martín López, lejos aún de decantar una auténtica teoría científica de síntesis en materia de opinión pública: poderosamente omnicomprensiva y sistemática, integradora de la comprensión teórica y la comprobación práctica, que supere, en definitiva, tanto el “empirismo abstracto” como el “fetichismo” de los conceptos⁶.

Pero, no todo puede ser tan oscuro y seco. La dificultad teórica para la conceptualización del término nos ha llevado a un oasis donde disponemos de un conocimiento cada vez más rico y profundo del fenómeno de la opinión pública. Para comprobarlo, es indispensable hacer un recorrido histórico por los principales hechos sociales de la humanidad que dan cuenta de esa indeclinable y permanente relación entre poder y súbditos.

1.2 REVISIÓN HISTÓRICO-CRÍTICA DEL CONCEPTO

Alejandro Muñoz-Alonso afirma que el término “opinión pública” y lo que con él se quiere significar es un producto típico del universo intelectual de la Ilustración⁷,

⁶ DADER, José Luis. Las teorías contemporáneas. Polisemia del concepto opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 186 - 187.

⁷ MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. Génesis y aparición del concepto de opinión pública. El fenómeno de la opinión pública: los precedentes históricos. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 23.

pero reconoce que la elaboración de un concepto y una teoría como tal son posteriores. No obstante esta primera aproximación histórica, es necesario afirmar que la opinión pública es tan antigua como la humanidad misma y está signada por la manera en que se relacionan los hombres –gobernados- con sus reyes -gobernantes-.

1.2.1 Opinión pública en la Grecia arcaica.

Desde la Grecia arcaica se vislumbra la génesis del concepto cuando se analiza la idea de igualdad entre todos los ciudadanos en Esparta. Bien lo reseña Marcel Detienne: “Dos potencias temibles son ley en la antigua Esparta: la Alabanza y la Desaprobación. Esta sociedad, que ha planteado el principio de igualdad entre todos los ciudadanos, no conoce otra distinción que la que se deduce del elogio y de la crítica. Cada uno ejerce en ella un derecho de fiscalización sobre el otro, y, recíprocamente, siéntese cada uno bajo la mirada del otro [...]. Fortalecidos con la autoridad que les confería una sociedad organizada según el principio de clases por edad, los ancianos, que pasaban gran parte de la jornada en la “sala de conversaciones”, consagraban lo mejor de su tiempo al elogio de las buenas acciones y a la crítica de las malas”⁸. Allí, la imagen pública del guerrero espartano era percibida por la “muchedumbre”⁹ a través de la dicotomía del elogio y la crítica y los poetas ancianos eran los portavoces que signaban las buenas o las malas acciones. Éstos incidían notablemente en el proceso de construcción de la imagen pública de los guerreros espartanos. Pero, en el mundo poético de la Grecia Antigua, un elogio se hace con la justicia más estricta: “El anciano decía: alabad de todo corazón, para ser justos, incluso la hazaña de vuestro enemigo”¹⁰

⁸ DETIENNE, Marcel. Los maestros de verdad en la Grecia arcaica. Madrid: Taurus, 1983. p. 30.

⁹ Término utilizado por los griegos como sinónimo de multitud. Marcel Detienne se refiere a ella en los siguientes términos para evidenciar su difícil identificación: “A la muchedumbre no podría enumerarla ni nombrarla aunque tuviese diez lenguas, diez bocas, una voz infatigable y un corazón de bronce en mi pecho [...]”. (Detienne, 1983. p. 21).

¹⁰ DETIENNE, Op.Cit., p. 67.

Otro hermoso pasaje que da cuenta de la aparición del concepto de opinión pública en la Grecia arcaica es referido por Elisabeth Noelle-Neumann después de una investigación en la que pretendía encontrar el significado del término alemán *Meinung* (opinión). Dicha investigación la llevó hasta *La República* de Platón. En un diálogo sobre el Estado con Glaucón y otros amigos, Sócrates expone un concepto de opinión muy semejante al concepto alemán tradicional:

-¿Entonces piensas que la opinión es más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia? -le pregunté.

-Mucho más -respondió.

-¿Se encuentra entonces entre ambos?

-Sí.

-¿La opinión está, pues, entre las dos?

-Exactamente¹¹.

Con razón se atribuye a los filósofos griegos, de manera más común, la elaboración de los primeros conceptos de opinión pública. La conversación señala que la *doxa* (opinión) griega se contrapone a la *Alétheia* (verdad), como conocimiento imperfecto basado en las meras apariencias. Esta aseveración se comprueba con el análisis de la raíz indoeuropea **dek* que significa “conformarse con lo que se considera como una norma”¹², y que la familia *dokos*, *dokein*, se despliega en torno a una significación fundamental: “tomar el partido que se estima mejor adaptado a una situación”¹³. En esta línea Juan Beneyto concluye: “Si la ciencia se ocupa del ser y la opinión de su sombra, la *doxa* platónica queda abajo, en la escala del conocer, en forma de semi-ignorancia y en torno a ambigüedades consideradas reales por el vulgo”¹⁴.

¹¹ PLATÓN. *La República*, citado por NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995. p. 85.

¹² DETIENNE, Op. Cit., p. 119.

¹³ Ibid., p. 119.

¹⁴ BENEYTO, Juan. *Teoría y técnica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos, 1961. p. 17.

Beneyto, reconoce el aporte de Aristóteles en el proceso histórico de revisión del término. “Para Aristóteles, la *doxa* no es una apariencia ni un conocimiento a medias, sino un conocimiento “probable”, “es el único modo de aproximación auténtica a las cosas que nacen y parecen”¹⁵. Sin necesidad de elevarse a la plena posesión del “episteme”, el hombre dispone de elementos suficientes para juzgar y criticar los asertos de quienes hablan y mandan, porque se halla en posesión de un criterio, generalmente infalible –el “endoxon”-, fruto del sentido común, de las experiencias individuales y de las comprobaciones empíricas”¹⁶. Dadas estas consideraciones, la opinión pública en Aristóteles está dotada de un poder armonizador, de capacidad de discernimiento y de valor vinculativo¹⁷.

No obstante estas convincentes argumentaciones históricas, existe otra línea de pensamiento que afirma categóricamente: “A pesar de las referencias, en las obras clásicas, a fenómenos que se asemejan a la opinión pública, la distinción moderna entre Estado y sociedad en general y entre funcionarios especializados y el público común, no formaban parte, ciertamente, de la filosofía política de Atenas. La combinación de los términos *opinión* y *pública* en un concepto compuesto, con significado político, aparece mucho después en las filosofías democráticas y liberales del siglo XVII”¹⁸.

1.2.2 Opinión pública en la Edad Media.

Para Muñoz-Alonso es fácilmente perceptible que el desarrollo de las ideas que van a servir de fundamento para el ulterior desarrollo del concepto de opinión pública está en la línea del proceso de secularización que afecta a toda la cultura

¹⁵ DETIENNE, Op. Cit., p 118.

¹⁶ BENEYTO, Op.Cit., p. 18.

¹⁷ Ibid., pág. 18.

¹⁸ PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p.19.

occidental desde la Baja Edad Media¹⁹. Recurre a Ullman para constatar la “operación radical” que fue necesario emprender para establecer la plena autonomía del Estado respecto de las instancias religiosas “supuesto que todos los ciudadanos tienen el mismo valor, no puede hacerse ninguna distinción por razones de cualidad, por lo que resulta que sólo es posible una contabilidad por cabezas”²⁰.

Así pues, Muñoz-Alonso destaca a Nicolás de Cusa quien en su concilio de Basilea defiende la postura secular que manifiesta que un ingrediente esencial de la ley es la aprobación o desaprobación de la comunidad en una franca utilización pragmática de la costumbre.

La cuestión religiosa ya no es un asunto privado; queda planteada así la dicotomía entre *dogma* y *doxa*. El dogma es la negación de la opinión y la opinión niega al dogma. Santo Tomás ve la opinión como un acto de entendimiento “que se inclina hacia una de dos contradicciones con temor de la otra”, un “pienso que es así, pero también pudiera ser lo contrario”²¹.

Alejandro Muñoz-Alonso concluye que “durante la Edad Media no es posible hablar de una opinión pública tal y como se va a entender a partir de la Ilustración, aunque sí se pueden hallar fenómenos en los que se perciben ciertas semejanzas. Por otra parte, en este período, se desarrolla una serie de ideas que pueden considerarse como auténticos embriones de democracia. Hay en esas ideas una rudimentaria teoría de la opinión pública que mejor que en ninguna otra cosa se expresa en el famoso aforismo *vox populi, vox Dei*, tan repetido durante aquellos siglos”²².

¹⁹MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 27.

²⁰ ULLMAN, Walter. A history of political Thought: The middle ages, citado por MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. Génesis y aparición del concepto de opinión pública. El fenómeno de la opinión pública: los precedentes históricos. Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 27.

²¹ BENEYTO, Op. Cit., p. 19.

²² MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 27.

1.2.3 Opinión pública en la Edad Moderna.

Son varias las referencias bibliográficas que dan cuenta de la utilización del concepto opinión pública con la llegada al mundo moderno, la mayoría de ellas ligadas a la ciencia política y es precisamente en Kant que el término se desliga totalmente de las presiones de la fe y de la ciencia; propias, la primera del pensamiento de la Edad Media y, la segunda, del pensamiento de la Grecia arcaica. Según Beneyto, el aporte de Kant al concepto moderno de opinión se explica por la exaltación del *publicismo* trascendental. “Lo público se levanta frente a lo oculto, que hace sospechoso de injusto lo secreto”²³.

Después de esta corta mirada al aporte kantiano, es bueno hacer un recorrido bibliográfico para conocer el análisis académico que se ha hecho sobre los aportes de Maquiavelo a la configuración del concepto que nos ocupa. Cabe empezar señalando con Muñoz-Alonso²⁴ que en El Príncipe de Maquiavelo es visible y constante una preocupación por la opinión y por lo que con lenguaje moderno podemos llamar la imagen del príncipe. “Concluiré que para el príncipe es necesario tener al pueblo como amigo; de otro modo no tendrá remedio en la adversidad”. Está bien claro que no nos hallamos ante ninguna teoría democrática, sino ante el esbozo de una teoría de la persuasión para tener el favor de la opinión popular al servicio de un poder personal absoluto²⁵.

Emerge así una sentencia que es bien descrita por los poetas griegos al destacar el poder de la palabra; ésta, advierten, suele ser peligrosa porque a veces tiene apariencia de verdad. Marcel Detienne resume esta sentencia griega en un pasaje muy significativo: “Muy pronto se despertará una inquietud: es tal la seducción de

²³ BENEYTO, Op. Cit., p. 19.

²⁴ MUÑOZ-ALONSO, Op.Cit., p. 28.

²⁵ Ibid., p. 28.

la palabra (y de la imagen)²⁶ que puede hacerse pasar por realidad; el *logos* puede imponer al espíritu humano objetos que se asemejan a la realidad hasta el punto de confundirse y que no son, sin embargo, más que una vana imagen”²⁷.

La preocupación por el poder de la imagen aparece en varios pasajes de la obra de Maquiavelo: “No es necesario que el príncipe posea de hecho todas las antedichas cualidades, pero sí es bien necesario que parezca poseerlas. Incluso me atreveré a decir que tenerlas y observarlas siempre es dañoso, mientras que pareciendo que se tienen son útiles”. “Los hombres, por lo general, juzgan más con los ojos que con las manos, porque todos ven, pero pocos tocan. Todos ven lo que pareces, pocos tocan lo que eres, y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de muchos que disponen de la majestad del Estado para que les defienda”. La conclusión de Maquiavelo es que “el vulgo se ve siempre cogido por las apariencias y con lo aparente de las cosas”²⁸.

Aquí se encuentran, retrospectivamente, algunas coincidencias entre Maquiavelo y los filósofos griegos. En ambos, el concepto de opinión es peyorativo, es un conocimiento inválido. La opinión es despreciada pero no descartada porque puede ser útil al Príncipe para mantenerse en el poder.

En un análisis prospectivo también se encuentran en Maquiavelo algunos elementos esenciales para el posterior diseño de lo que hoy se conoce como opinión pública. El concepto de reputación tiene mucho que ver con la moderna opinión pública y, de igual manera, las reflexiones maquiavélicas sobre la apariencia soportan muchas consideraciones teóricas actuales para el manejo de la visibilidad de los hombres públicos.

²⁶ El concepto entre paréntesis es del autor del presente trabajo.

²⁷ DETIENNE, Op. Cit., p. 84.

²⁸ MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 28.

Javier Conde insiste, por su parte, en el papel de la opinión en la obra de Maquiavelo. “Como contrapunto del príncipe sabio, el vulgo se guía por la *doxa*, esto es, por la opinión. No es capaz de discernir “el ser” sobre “el parecer”. También aquí el giro que Maquiavelo imprime a la tradición clásica es patente –continúa-, Aristóteles atribuye al gobernante como virtud esencial la *Phronesis* y considera virtud propia del que obedece la *doxa*, la opinión, pero una *doxa* rigurosa y éticamente cualificada, lo que se llama *doxa alethés*, la opinión verdadera, la que está conforme con la verdad, la próxima a la verdad, ya que todo hombre, por el hecho de serlo, tiene en sí la posibilidad de acercarse a la verdad [...]. A Maquiavelo nada le importa la opinión verdadera, sino la opinión a secas, la fama y la gloria, bien o mal fundadas [...]. Cuando la opinión deja de ser verdadera y se torna opinión a secas –escribe Conde más adelante-, cuando la persuasión no persigue la verdad, sino tan sólo la apariencia de verdad, el que manda “permanece”, pero la dialéctica entre el mando y la obediencia no crea una comunidad “política” en la que los hombres viven de lo que las cosas son, de la verdad de las cosas, sino una apariencia de comunidad, una comunidad despótica”. Por todo eso concluirá: “El punto de arribada de la sabiduría maquiavélica es la estabilidad, pero no la estabilidad en la virtud, sino la estabilidad de la *doxa*, de la opinión”²⁹.

Con el Renacimiento se inicia un proceso de mayor confianza en el hombre y el uso de la razón para analizar y solucionar los problemas que se le plantean al hombre; la razón se libera de la fe, se vuelve autónoma y se aleja poco a poco de la idea de lo trascendente que imperaba durante la era medieval. El Renacimiento es una época multicultural que hará posible la consolidación del concepto de opinión pública; allí se hace evidente la lucha del hombre por su libertad. Cándido

²⁹ CONDE, Francisco Javier. La sabiduría maquiavélica: política y retórica, citado por MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. Génesis y aparición del concepto de opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 29.

Monzón³⁰ destaca, de esta época, movimientos como el Protestantismo, tanto en el plano religioso como el político con verdaderos líderes de opinión como Lutero, Calvino y Zwinglio, quienes propendieron por la liberación interna de las conciencias y por la posibilidad de que el individuo estableciera una relación íntima y sin intermediarios con Dios. Queda roto, así, “[...] el monolitismo ideológico propio de la Edad Media sustituido por un pluralismo de hecho. En primer momento la tolerancia y el pluralismo son de aplicación exclusiva en el ámbito religioso. La Ilustración llevará el enfoque a sus últimas consecuencias aplicando los mismos principios a otras esferas de la actividad humana y notablemente a la política. Sólo entonces se habrá hecho posible la aparición de una opinión pública en sentido propio”³¹.

De otro lado, la revisión histórica sobre las aportaciones en las diferentes épocas a la configuración del concepto de opinión pública sería incompleta si no se hace alusión expresa a la aparición de la imprenta. El invento de Gutemberg se convirtió en un hito para la historia de la comunicación y para el desarrollo de la cultura de la humanidad. El libro facilitó la comprensión de los hechos e hizo posible que los individuos formaran opiniones y criterios individuales. También y, de manera rápida, amplió el público lector y emergió una nueva clase social que, “(...) al margen de los viejos estamentos, se convirtió en auténtica clase ascendente detentadora de un importante papel [...]”³² para el desarrollo futuro de la humanidad.

Y es allí, en el seno de esta emergente clase social, donde germina el primer boceto de lo que la modernidad ha denominado opinión pública. La burguesía alfabetizada de Europa obtiene, gracias a la fuerza avasalladora del libro y de la palabra, el arma que le permitirá hacer frente a los poderes tradicionales. Estos

³⁰ MONZÓN ARRIBAS, Cándido. La opinión pública. Teorías, concepto y métodos. Madrid: Tecnos, 1987. p. 19.

³¹ MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 30.

³² Ibid., p. 31.

últimos se sienten amenazados de manera grave por el ímpetu burgués y recurren, como único mecanismo de defensa, a la censura. “La censura no sólo tiene un sentido estricto concentrado en las normas jurídicas limitativas y de control, sino además en un sentido amplio, de índole sociológica, que se plasma en presiones sobre autores e impresores”³³.

Queda así registrado el nacimiento de la opinión pública; de eso que todos sabemos qué es pero que no podemos definir; de eso que cuando queremos asirlo “[...] se oculta, se convierte en agua, en fuego, toma mil formas, es tornadizo, inasequible”³⁴.

1.3 MANIFESTACIÓN Y MEDIDA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Monzón³⁵ afirma que para poder conocer el fenómeno de la opinión pública, es necesario saber dónde y cómo se manifiesta. Luego, saber y entender las diversas técnicas desarrolladas por los estudiosos con el fin de detectarla y medirla para su posterior análisis.

Dadas estas consideraciones se infiere que una de las características básicas de la opinión pública es su publicidad; la opinión se hace pública “[...] porque se expone a la mirada de los demás y pasa a formar parte del espacio público donde todo el mundo, si quiere, la puede contemplar, participar en ella, aportar nuevas opiniones, estar a favor o en contra e, incluso, manipular³⁶. La opinión es puesta en el medio, es puesta en común para que todos la conozcan y participen de ella; es el principio traído desde la Grecia arcaica donde “[...] en todos los planos, en

³³ Ibid., p. 31.

³⁴ DETIENNE, Op. Cit., p. 78.

³⁵ MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Manifestación y medida de la opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 176.

³⁶ Ibid., p. 176.

los juegos, en el reparto del botín, en la asamblea, el centro es siempre a la vez lo que está sometido a la mirada de todos y lo que pertenece a todos en común”³⁷.

La plaza pública griega, el ágora, se ha transformado y se ha convertido en “medios de comunicación” y, a través de ellos, y en ellos, en la opinión de todos; es la opinión puesta en el centro, es la opinión que se hace pública, que se deja ver de todos, que se deja conocer de todos, que se deja apropiarse por todos.

Los medios de comunicación fueron fundamentales en el proceso de creación, configuración y desarrollo de la opinión pública. El desarrollo de la imprenta, por ejemplo, permitió la aparición de los diarios y a través de ellos las comunidades podían expresar sus inquietudes y canalizar los asuntos de interés público. Representantes de esas comunidades se asomaban ante el poder para hacer valer sus derechos, los derechos de sus representados y se hacían portavoces de la opinión, participaban de la vida pública y hacían posible el desarrollo de la democracia. Los medios de comunicación son hoy el equivalente a ese “centro” donde se pone la opinión para que cada uno se apodere de ella; así se hace la opinión pública.

Las personas interesadas en conocer los temas de opinión, afirma Monzón³⁸, no tienen otras vías para llegar a la opinión pública que la experiencia personal o el seguimiento a la prensa. Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que se diga que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación. Sin embargo, esta afirmación es incorrecta porque a veces lo que dicen los medios está en total desacuerdo con la opinión de la comunidad. Si se aceptase que la opinión pública es lo que digan los medios de comunicación se tendría que aceptar que la opinión pública es también lo que dicen las encuestas de opinión.

³⁷ DETIENNE, Op. Cit., p. 97.

³⁸ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 177.

Aquí es bueno recoger la idea de H. Blumer respecto a las encuestas: “no ofrecen una imagen precisa o realista de la opinión pública, puesto que no logran captar las opiniones tal como están organizadas y como operan en una sociedad en funcionamiento”³⁹. No obstante, se debe reconocer que los sondeos de opinión y el seguimiento a las publicaciones de la prensa diaria son dos elementos fundamentales para el conocimiento y medición de la opinión pública.

Los sondeos de opinión tienen su génesis en la prensa. A través de cupones incluidos en periódicos y revistas se consulta la intención de voto de los ciudadanos. “Son los “votos de paja” que el lector debe llenar y enviar al medio informativo para que éste, al publicar los datos, oriente a la población. Si los “votos de paja” empiezan a usarse en 1824, el *Literary Digest* en 1916 los convierte en una “institución nacional”, pero en 1936 fracasan rotundamente en su predicción electoral y desaparecen de la escena periodística y política”⁴⁰.

H. D. Laswell, por su parte, desarrolla otra herramienta para el conocimiento y la medición de la opinión pública a través del análisis de contenido de los mensajes publicados en los medios de comunicación. Este tipo de investigación logra un importante desarrollo por el interés que demuestran organismos públicos y privados por conocer el impacto de sus mensajes en el público lector y por los posteriores aportes de disciplinas como la lingüística y la semiología.

1.3.1 Opinión pública y corrientes de opinión.

Pero esa búsqueda de un conocimiento adecuado de la opinión pública no está resuelta y el “monstruo de mil cabezas” mantiene su carácter, se oculta, toma mil formas, es... inasequible. Ese carácter obliga entonces a la búsqueda de

³⁹ BLUMER, H. Interaccionismo simbólico, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Manifestación y medida de la opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 177.

⁴⁰ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 177.

resultados intermedios que logren, al menos, un acercamiento. Y la mejor manera de lograr ese acercamiento es la utilización de la técnica de investigación denominada encuesta de opinión pública que mide opiniones y refleja estados de opinión. “No obstante, cuando se observa de manera permanente la *opinión* a través del método de encuesta, los *estados de opinión* resultantes nos permiten detectar las *corrientes de opinión* y desde aquí es fácil dar un salto a la *opinión pública*”⁴¹.

Las encuestas de opinión⁴², como técnica científica, empiezan a aplicarse en el período de entreguerras, pero será a partir de 1935 cuando Elmo Roper y George Gallup las den a conocer en el campo de la vida política. El éxito que consiguen acertando el ganador de las elecciones norteamericanas de 1936, desterró definitivamente a los “votos de paja”.

A pesar de las críticas esta metodología de investigación se difundió por todo el mundo y fue utilizada, tanto en países de amplia tradición democrática como en países con gobiernos de corte autoritario. Se crearon en todos ellos institutos especializados y aparecieron revistas y publicaciones que dieron cuenta de investigaciones de opinión pública sobre diversos temas, no sólo de corte electoral.

“Cuando nos referimos a la *opinión* pública estamos pensando tanto en el concepto de opinión como en el de actitud, porque los públicos cuando manifiestan puntos de vista no lo hacen como mero juego intelectual, sino como posicionamiento a favor o en contra de algo”⁴³. Por ello, algunos piensan que es mejor hablar de actitudes públicas que de opinión pública, porque ésta no es sino

⁴¹ Ibid., p. 178.

⁴² STOETZEL, J y GIRARD, A. Las encuestas de opinión pública, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Manifestación y medida de la opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 178.

⁴³ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 179 - 180.

la expresión de las actitudes (a favor o en contra) de la población sobre un tema de interés general. La opinión pública estaría formada por las actitudes de los públicos cuando en ellas predomina el componente cognitivo y verbal. Las escalas de actitud, por tanto, se encuentran entre las técnicas indirectas que miden la opinión pública a un nivel más profundo.

Finalmente, siguiendo a Monzón⁴⁴ hay que destacar los nuevos enfoques cualitativos que investigan las opiniones y actitudes, como la entrevista abierta o las discusiones de grupo donde las personas que toman parte nos permiten descubrir su sistema de valores y la estructura motivacional que sustenta las opiniones que manifiestan. Realizada esta técnica con muestras representativas de la población nos puede acercar a las razones últimas de los fenómenos de opinión e, incluso, de la opinión pública.

1.3.2 Escenarios para el desarrollo de la opinión pública.

Pese a las múltiples facetas con las que cuenta la opinión pública para manifestarse, es en las urnas y en el parlamento donde su voz se hace más nítida; se expresa a través del voto y se hace representar en el parlamento. Es allí donde se conjugan “la esfera de lo público (el Estado) y la esfera de lo privado (los ciudadanos) se dan cita en el Parlamento para exponer, discutir y decidir sobre aquellos asuntos que afectan al interés general. Se convierte en el foro público donde fluye la voluntad popular”⁴⁵.

Monzón⁴⁶ insiste en que el régimen de opinión se apoya tanto en la doctrina de la división de poderes como en el equilibrio y comunicación que debe darse entre gobernantes y gobernados. Bien es verdad que ninguna constitución del mundo recoge expresamente la expresión *opinión pública* pero, en todas, incluso en las

⁴⁴ Ibid., p. 180.

⁴⁵ Ibid., p. 180.

⁴⁶ Ibid., p. 180.

de signo autoritario, está presente la idea de racionalidad, voluntad general y representación del interés común. El problema se plantea cuando hay que determinar quiénes son los ciudadanos sujetos de derechos políticos, cómo se articula la representación y cuáles son las funciones de los elegidos por el pueblo.

En las urnas, al ser convocados todos los ciudadanos y ser públicos los resultados, no sólo se expresa la voluntad general sino que quedan patentes todas las corrientes de opinión del momento, al margen de que consigan o no representación. La opinión pública queda, por tanto, reflejada y, además, inmersa en un proceso de consecuencias políticas como puede ser la ratificación o cambio de titularidad en el gobierno o el compromiso con una opción política importante para el país. En este sentido, son muchos los que defienden que el referendo es la mejor forma de expresión de la opinión pública.

1.3.3 La medida de lo que piensan los líderes de opinión.

La opinión pública tiene como elemento central, como sujeto, al público; dentro del público existen líderes que guían el pensamiento e inciden notablemente en el comportamiento del núcleo humano en el que están inmersos.

Para conocer de una manera más acertada lo que piensan los líderes de opinión, se ha desarrollado una técnica que se denomina entrevista en profundidad. “Esta técnica nos aporta una visión profunda y cualitativa de la opinión pública mediatizada por las opiniones de los líderes. Exige un guión extenso y una muestra de líderes que represente las corrientes de opinión más importantes de la sociedad”⁴⁷.

1.3.4 La opinión pública y la comunicación informal.

⁴⁷ Ibid., p. 181.

Cuando el poder, el parlamento o los medios de comunicación no representan ni canalizan bien los intereses de los ciudadanos, éstos están en su derecho de buscar nuevas formas de expresión. Entre estos medios, que algunos reclaman como derechos, están la instrucción básica, la información, la articulación de la vida política y el uso de los medios de comunicación. “Estamos, naturalmente, hablando de una sociedad democrática con oportunidades para todos. La historia de los últimos siglos nos muestra las grandes limitaciones que ha sufrido la sociedad en los cuatro terrenos enunciados. Como los problemas siguen y la comunicación es una necesidad básica, el hombre desarrolla espontáneamente la comunicación informal”⁴⁸.

Una de esas expresiones de la comunicación informal es el rumor que puede ser considerado también como una forma de expresión de la opinión pública. En él se encuentran todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación -emisores, receptores, canales y mensajes⁴⁹ que se van transformando a lo largo de las redes de comunicación. Aunque son muchas las personas que no toman parte en ese proceso, el rumor transmite a los participantes la imagen compacta de unidad y la conciencia de colectividad. El rumor tiene al público por sujeto, las opiniones fluyen de un lado para otro, se participa de una idea común y la publicidad afecta, en principio, a las personas que toman parte.

Los rumores son fenómenos pasajeros que cuando cuajan en la opinión popular se transforman en ideas básicas de una comunidad. “El rumor se asemejaría a la opinión pública en su forma más primitiva y natural: aquella que se hace depender de la comunicación directa entre los miembros de una comunidad y que no necesita de medios especiales para su notoriedad”⁵⁰.

⁴⁸ Ibid., p. 182.

⁴⁹ ROUQUETTE, M.L. Los Rumores, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Manifestación y medida de la opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 182.

⁵⁰ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 182.

Según Monzón Arribas⁵¹, las investigaciones que se han llevado a cabo en este campo se han concentrado en: a) los aspectos formales del rumor; b) la alteración del mensaje; y c) la marcha de su difusión. Y entre las técnicas más utilizadas: el análisis de documentos, las investigaciones de laboratorio y los experimentos sobre el terreno.

1.3.5 El comportamiento colectivo de la opinión pública.

El análisis de los comportamientos colectivos⁵² se inicia a finales del siglo XIX con autores como Tarde, Le Bon y McDougall y entre estos comportamientos se pueden incluir las reuniones, las muchedumbres, las multitudes, los auditorios, los públicos y las audiencias. También se pueden considerar como comportamientos colectivos fenómenos de masa más amplios como la moda, el rumor, la opinión pública, los movimientos sociales, las revoluciones y cualquier manifestación lúdica o religiosa.

Estos comportamientos colectivos participan de características comunes como el agrupamiento o cohesión de grupo, la activación de sentimientos y emociones y la mayor o menor presencia de la racionalidad. La combinación de éstas y otras características dará origen a los diferentes comportamientos colectivos. La opinión pública en este caso toma forma de comportamiento colectivo concreto, como si fuera una muchedumbre o una multitud. Aunque el raciocinio público en estos comportamientos quede reducido al mínimo, porque aparece secuestrado en los estereotipos y en los líderes, la opinión pública gana en publicidad y notoriedad.

La técnica más utilizada en estos casos es la *observación de comportamientos colectivos*. La observación forma parte de la actividad diaria y subjetiva, pero se

⁵¹ Ibid., p. 183.

⁵² Ibid., p. 183.

convierte en técnica científica –dice Selltiz⁵³-, cuando: a) sirve a un objetivo de investigación ya formulado; b) es planificada sistemáticamente; c) es controlada y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser representada como una serie de curiosidades interesantes; y d) está sujeta a comprobaciones y controles de fiabilidad y validez.

1.4 MULTITUD, PÚBLICO Y MASAS

En la búsqueda de significaciones que ayuden a entender los procesos de comunicación entre gobernantes y gobernados, es necesario aclarar estos términos que muchas veces se trastocan y se emplean de manera inadecuada. Cabe inicialmente asegurar que cuando se habla de opinión necesariamente hay que aludir al público. El hombre que opina vive en grupos, es un ser social y la opinión se manifiesta en éstos, es el producto mismo de la convivencia del hombre con los demás. Es útil entonces conocer, desde la sociología, las diversas formas existentes de agrupación del hombre, saber sus dinámicas y la manera como, en cada una de ellas, se expresa la opinión.

Las primeras ideas al respecto se desarrollan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con la aparición de una nueva rama de estudio en la psicología denominada “psicología de la multitud”. Vincent Price⁵⁴ en su libro “*La opinión pública. Esfera pública y comunicación*” recoge los argumentos de Moscovici quien afirmaba que la totalidad de la psicología social moderna puede seguirse a través de los intereses surgidos en este período sobre la masificación de la sociedad y sus males concomitantes: estallidos violentos, pánico masivo y otras vívidas

⁵³ SELLTIZ, C. Métodos de investigación en las relaciones públicas, Citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Manifestación y medida de la opinión pública. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 184.

⁵⁴ MOSCOVICI, S. Social influence and conformity, citado por PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 42.

acciones de las transformaciones radicales que las personas pueden experimentar en entornos colectivos.

Estos asuntos fueron estudiados hacia finales del siglo XIX por Gustav LeBon quien en su libro *La Psychologie des Foules* buscaba sentar las bases para una ciencia de la psicología de la multitud. “Aunque el concepto de multitud se invoca raramente hoy en día, aclara y refleja algunas de las características esenciales de dos conceptos colectivos contemporáneos: las *masas* y el *público*”⁵⁵. Así se puede hablar, en principio, de tres tipos de agrupación humana que se caracterizarán en este capítulo: Multitud, público y masa.

1.4.1 El concepto de multitud.

Beneyto⁵⁶ explica el concepto de multitud desde la nomenclatura francesa: la *foule*, término que exige presencia, pisar el terreno. Agrega que esta idea no sólo reclama presencia, sino también foco de atención común. Se deduce así que multitud es un grupo grande de personas reunidas en un mismo lugar bajo un mismo foco de atención.

La definición del término logra mayor claridad al identificar con LeBon⁵⁷ las causas de la conducta de las personas reunidas en una multitud: primera, el anonimato consistente en formar parte de la multitud relaja las limitaciones civilizadas sobre los instintos básicos de las personas; segunda, las emociones y las acciones se extienden rápidamente por imitación espontánea y contagio; y, tercera, la personalidad consciente se desvanece bajo la influencia de una multitud y el individuo queda sujeto a la persuasión y a la sugestión inconsciente, es decir,

⁵⁵ PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 42.

⁵⁶ BENEYTO, Op. Cit., p. 33.

⁵⁷ LeBON. The crowd, citado por PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 43.

queda esencialmente hipnotizado por la voluntad colectiva de la multitud. Es este estado hipnótico el que permite a la multitud actuar al unísono, a menudo con efectos terroríficos.

“Los conceptos clave de la psicología de la multitud giran en torno a la idea de la sugestión, de sugestibilidad, de contagio mental, de alucinación incluso, y tienen del destinatario la visión de un ser manipulable [...]”⁵⁸ incapaz de reaccionar por sí mismo.

1.4.2 El concepto de público.

El debate sobre las características de los grupos sociales no se queda en el planteamiento del médico Gustave LeBon. Gabriel Tarde, el fundador de la psicología social, entra a terciar en el asunto y afirma que la “era de las multitudes” debe quedar en el pasado y que el presente y el futuro están caracterizados por la “era del y de los públicos”. Es ella la consecuencia de un fenómeno cultural civilizado donde los públicos realizan un pensamiento profundo sobre la mirada de los otros; es el auge de la democracia.

Para definir el concepto de público Price⁵⁹, otro estudioso de los aportes de los psicólogos sociales, retoma a Park⁶⁰ y manifiesta, en primer lugar, que multitud y público son conceptos similares en un aspecto clave: ambos son mecanismos de adaptación social y cambio, son un estado preliminar empírico en el proceso de formación de un grupo. En segundo lugar, dice que multitud y público tienen importantes diferencias conceptuales:

⁵⁸ MATTELART, Armand. Geopolítica de la cultura. Bogotá: Ediciones Desde Abajo, 2003. p. 44.

⁵⁹ PRICE, Op. Cit. p. 43.

⁶⁰ PARK, R. E. The crowd and the public and other essays, citado por PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 43.

- La multitud está marcada por la unidad de experiencia emocional, mientras que el público está marcado por la oposición y el discurso racional.
- La multitud se desarrolla como respuesta a emociones compartidas; el público se organiza como respuesta a un asunto.
- Entrar en la multitud sólo requiere la capacidad de sentir y empatizar, mientras que unirse al público requiere también la capacidad de pensar y razonar con otros.
- La conducta del público puede guiarse por una campaña emocional compartida, pero cuando el público deja de ser crítico, se disuelve o se transforma en multitud⁶¹.

Para Blumer⁶² el desacuerdo y la discusión alrededor de un asunto concreto hacen existir a un público y, en consecuencia, argumentación y contraargumentación se convierten en los medios por los cuales se modela la opinión pública.

1.4.3 El concepto de masa.

El tercer tipo de agrupación humana referido es la masa. Ésta “[...] se compone de individuos anónimos y se distingue por tener una interacción y comunicación entre sus miembros realmente muy pequeña; es extremadamente heterogénea, e incluye a personas de todos los estratos de la sociedad”⁶³. La masa está dispersa geográficamente, no actúa bajo la guía de ningún tipo de voluntad colectiva y sus miembros actúan separadamente porque son incapaces de comunicarse entre sí.

⁶¹ PRICE, Op. Cit., p. 44.

⁶² BLUMER. H. Collective behavior, citado por PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. p. 43.

⁶³ PRICE, Op. Cit., p. 46.

Dada la importancia del concepto en el asunto que nos ocupa, es útil revisar con más detalle el concepto de masa en las sociedades modernas, concepto que necesariamente está ligado al desarrollo de los medios de comunicación.

1.4.3.1 La teoría de la sociedad de masas.

Aunque la formulación expresa de esta teoría se imputa a Denis McQuail, las primeras aproximaciones a la idea se elaboran en el período comprendido entre las dos guerras mundiales, no sin antes reconocer que el concepto de sociedad-masa ha estado presente en todos los momentos de la historia de la humanidad. Así lo observamos en S. Giner, en su libro *Sociedad de Masa: crítica del pensamiento conservador*⁶⁴ quien relata la evolución de este concepto desde los griegos hasta el momento actual.

La primera etapa que podríamos denominar de mentalidad aristocrática subraya las diferencias entre las minorías selectas y las mayorías torpes e incultas. Las minorías son los *aristoi*, los mejores, los que gozan de las excelencias de la especie humana. Las mayorías en cambio están formadas por la plebe, el populacho, la muchedumbre o los súbditos y se guían principalmente por los instintos. Los mejores son los guerreros y a “esta elite se opone la *masa*, el *demos* que no ordena, no juzga, no delibera [...], todavía no es ni el pueblo, ni el Estado”⁶⁵.

Estas diferencias entre los *aristoi* y el *demos* se mantienen claras hasta el siglo XVIII en que, sobre el papel ante la ley, se convierte a todo el mundo en ciudadano. Es el momento en el que humanidad desarrolla el mejor concepto del hombre como miembro de la sociedad según queda recogido en las *Declaraciones*

⁶⁴ GINER, S. *Sociedad Masa: Crítica al pensamiento conservador*, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. *Revisión y Crítica del concepto clásico. Opinión pública y comunicación política*. En: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1990. p. 169.

⁶⁵ DETIENNE, Op. Cit., p. 104.

de derecho. Cándido Monzón⁶⁶ afirma que se inicia así la andadura por el régimen democrático y los ciudadanos, los herederos de la ilustración, son testigos de la transformación del concepto de pueblo en otras ideas más difusas y menos personalizadas tales como multitud o masa.

“La herencia conservadora del pasado, unido a las secuelas de la Revolución Francesa, prepararán el camino para que ciertos intelectuales busquen las raíces psicológicas y sociales de esta situación”⁶⁷. El primer intento de explicación lo harán los psicólogos de las multitudes y, un poco más tarde, los teóricos de la sociedad de masas. Pensadores como K. Mannheim, M. Scheler y J. Ortega y Gasset harán la primera formulación de la teoría de la sociedad de masas, tratando de explicar sus causas, características y repercusiones.

Mannheim buscará la explicación sociológica y acudirá, entre otros, a conceptos como los de Estado burocrático, desarrollo industrial y ampliación de ciertos derechos políticos⁶⁸ para encontrar las causas de la sociedad de masas. El hombre actual se ve sometido a conflictos permanentes porque no puede armonizar el desarrollo técnico de la sociedad con el desarrollo de su mente, produciéndose un divorcio entre la racionalidad sustancial (que lleva al progreso) y la racionalidad funcional (contradictoria e irracional en su modo de actuar). El resultado de este divorcio se traduce en interdependencia creciente de las instituciones sociales, destrucción de las asociaciones intermedias, especialmente grupos primarios, el dominio de la burocracia (como mejor expresión de la racionalidad funcional) y el caos moral y crisis de valores como expresión del desorden real⁶⁹.

⁶⁶ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 169.

⁶⁷ Ibid., p. 169.

⁶⁸ MANNHEIM, K. Ideología y utopía, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Revisión y Crítica del concepto clásico. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 169.

⁶⁹ GINER, S. Sociedad Masa: Crítica al pensamiento conservador, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Revisión y Crítica del concepto clásico. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 169.

Este caos acaba necesariamente con la distinción entre individuo y grupo y lleva a la aparición del “hombre masa” que Ortega y Gasset define como “el hombre medio aquel que no se valora a sí mismo, no piensa y se pierde en la inmensa multitud. Es mediocre, insensible a la cultura, conformista, vulgar, desligado de la tradición, dominado por la masa, autosatisfecho y primitivo. Las masas viven en rebelión continua contra las minorías, pero su rebelión termina en la homogeneidad y en la sumisión al Estado”⁷⁰.

Después de la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevos autores que se mantienen en la línea de calificar a la actual como una sociedad de masas y que agregan otros elementos de análisis y de discusión. “La sociedad de masas irá más aparejada al concepto de desarrollo demográfico y urbano (Röpke, Park, Mumford), la presencia de regímenes autoritarios (Arendt, Reich, Adorno), el surgimiento de nuevas clases medias (Lederer, Marschak, Mills), la cultura de masas (McDonald, Morin, Bell) y el papel de los medios de comunicación”⁷¹.

1.4.3.2 Características de la sociedad de masas.

En la revisión bibliográfica realizada la mayor parte de los autores coincide en señalar como causas próximas de la sociedad de masas las siguientes: el proceso de industrialización, los avances de la técnica, el crecimiento urbano y demográfico, las tendencias al igualitarismo, el fortalecimiento del Estado, el poder de la burocracia y la aparición de nuevos medios de comunicación.

De acuerdo con los planteamientos de S. Giner, la sociedad de masas de los primeros teóricos es “el resultado de una desaparición general de los elementos de diferenciación que diversificaban internamente las sociedades del pasado, así

⁷⁰ ORTEGA Y GASSET, José La rebelión de las masas. Barcelona: Círculo de Lectores, 1969. p. 39 - 42.

⁷¹ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 170.

como el resultado paralelo de una pérdida del sentido de lo sagrado: la tecnología, la abundancia económica y la igualdad política han creado una sociedad homogénea, en la que los hombres son presa de las fuerzas impersonales de la burocracia y la regimentación, siendo el fanatismo ideológico su único y fatal refugio del desierto moral creado por la apatía generalizada y la incredulidad secular⁷².

Puesto que las posturas anteriores no logran una definición clara del asunto que nos ocupa, cabe citar el compendio que sobre las características de la sociedad de hoy realizó Cándido Monzón:

- La sociedad de masas está formada por individuos anónimos y aislados, sin apenas vínculos de unión, sometidos a la presión de la superestructura (el Estado principalmente) que actúa como un todo envolvente que controla y dirige a las partes (el hombre masa).
- Las relaciones humanas, consecuentemente, son frías e impersonales, produciéndose en el hombre un sentimiento de inseguridad, angustia y soledad.
- Es una sociedad que ha perdido el sentido sagrado del concepto de autoridad para aceptar inconscientemente la sumisión a un poder secularizado.
- Se produce una centralización de las relaciones y un fortalecimiento del Estado que convierten al individuo en un ser indefenso e inerme. Las relaciones verticales vuelven a dominar sobre las relaciones horizontales.
- En teoría pretende ser más justa e igualitaria, pero la realidad es que camina hacia la homogeneidad y la nivelación.

⁷² GINER, S. Sociedad Masa: Crítica al pensamiento conservador, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Revisión y Crítica del concepto clásico. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 170.

- Desaparecen y se erosionan las asociaciones intermedias, tan importantes para explicar la interacción y la sociabilidad del hombre. De todos los grupos se hace mención especial a la pérdida del grupo primario.
- La sociedad de masas se caracteriza por el poder de las organizaciones burocráticas. La racionalización del trabajo ha llevado a la administración y, el poder de ésta, a la burocracia.
- Por ello, la mayor parte del personal activo ya no trabaja con realidades “naturales”, sino con símbolos e imágenes de esa realidad.
- Es una sociedad que se define y lucha por la racionalidad, pero sólo en apariencia, porque en el fondo se esconden el caos y la irracionalidad más brutal.
- Finalmente, es una sociedad anómica porque los ciudadanos caminan sin rumbo y sin objetivos claros, al margen de las normas y patrones culturales, pensando sólo en el “aquí y ahora”⁷³.

1.4.3.3 La opinión pública en la sociedad de masas.

El panorama es oscuro. Desilusiona ver cómo el ciudadano de la Ilustración se convirtió en el hombre masa. Pero lo negativo de esta evolución no atañe exclusivamente al hombre. Esa degradación de los conceptos se observa también en la opinión pública, expuesta sin remedio a la manipulación de aquellos que detentan el poder.

Mills compara la opinión pública en los públicos, propios de la sociedad liberal del siglo XVIII y principios del siglo XIX, con las características de la sociedad de masas. Esas características así expresadas permiten concluir que la opinión

⁷³ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 170 - 171.

pública como hoy se conoce regresa sin remedio, como en los fisiócratas, a su sentido original: “al poder de los que gobiernan y a la sabiduría de los ilustrados”⁷⁴.

La opinión pública en la sociedad de los públicos:

- a) Expresan opiniones tantas personas como las reciben.
- b) Las comunicaciones públicas se hallan organizadas de tal manera que cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada o contestada de manera inmediata y eficaz.
- c) Las opiniones formadas en la discusión encuentran salida en una acción efectiva, aunque vayan contra el sistema de autoridad dominante.
- d) Las instituciones autoritarias no penetran en el público, porque éstos y sus acciones son más o menos autónomos.

La opinión pública en la sociedad de masas:

- a) Es mucho menor el número de personas que expresa una opinión que el de aquellas que la reciben.
- b) Las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal manera que es difícil o imposible replicar con eficacia e inmediatez.
- c) La realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción.
- d) Los agentes de la autoridad penetran fácilmente en la masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de las opiniones⁷⁵.

⁷⁴ Ibid., p. 173.

⁷⁵ MILLS, Wright. La elite del poder, citado por MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Revisión y Crítica del concepto clásico. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 170.

Posiblemente el tránsito entre la sociedad de los públicos a la sociedad de masas haya sido imperceptible porque la historia misma de la humanidad ha enfatizado siempre la diferencia entre los elegidos (minorías) y las mayorías (muchedumbres); entre el poder y los sometidos a él. “La opinión pública, como dice K. Deutsch, tiene su origen en las elites económicas, sociales y políticas y, al modo de una cascada, las opiniones van cayendo de arriba abajo, primero a los medios de comunicación, después a los líderes de opinión y, finalmente, llegan a las masas”⁷⁶.

No se puede desconocer que en la sociedad de masas la opinión pública tiene por sujeto al público, pero éste no tiene nada que ver con los públicos de la sociedad de los públicos. “Los públicos ahora están formados por masas pasivas, receptivas, dóciles, manipulables, irracionales, mediatizadas por las elites y los medios de comunicación”⁷⁷.

Se concluye con Monzón⁷⁸ que la opinión pública real ya no se encuentra en los ciudadanos informados e interesados en los asuntos públicos, sino en sectores minoritarios que hablan en nombre de toda la población. Esto se debe a las avanzadas técnicas de persuasión y de creación de imagen que, unidas al poder de los medios de comunicación, han hecho posible que el miedo a las mayorías haya pasado, devolviendo a la opinión pública, como en los fisiócratas, a su sentido original: al poder de los que gobiernan y a la sabiduría de los ilustrados.

1.5 HACIA UNA COMPRENSIÓN MULTIDISCIPLINARIA DEL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA

⁷⁶ DEUTSCH, K. The analysis of internacional affairs, citado por SARTORI, Giovanni. Teoría de la Democracia. El debate contemporáneo. Madrid: Alianza Universidad, 1988. p. 126 - 127.

⁷⁷ MONZÓN ARRIBAS, Op. Cit., p. 173.

⁷⁸ Ibid., p. 173.

Este recorrido teórico en torno al hallazgo de una definición del concepto de opinión pública que pudiera ser aceptada por las diversas escuelas del pensamiento encontró un sinnúmero de posturas con un elemento en común: todas terminaron aceptando la derrota en este empeño. Tal fracaso permite concluir que se está muy lejos de formular una auténtica teoría científica de síntesis que permita a todos los estudiosos de este fenómeno acuerdos sustanciales.

Los acuerdos deben superar las divergencias y antagonismos presentes en la interpretación de un fenómeno que hace presencia permanente en la sociedad y que evoluciona con ella. Este carácter dinámico de la opinión pública llama la atención de esas posturas determinísticas que pretenden privilegiar un camino para la comprensión de los fenómenos sociales como el aludido, posturas extremas que causan la balcanización de la verdad y la fragmentación de la sociedad. Esta revisión teórica del concepto de opinión pública permite evidenciar el problema de los unilateralismos que enfrentan a los monistas -quienes satanizan los disensos- contra los diferencialistas que atacan el consenso.

Lo mejor, en esta encrucijada académica, es echar mano –desde diversas disciplinas- de la riqueza conceptual adquirida durante las últimas décadas para construir un camino que tenga en cuenta todos los matices, en un mundo dinámico caracterizado por el cambio permanente y por la incertidumbre. Es necesario acabar la dicotomía entre teorías funcionalistas y teorías hermeneúticas; conviene trascender a las críticas puristas radicales y cifrar los esfuerzos en la comprensión de ese mundo social, dinámico y complejo.

En esa línea de comprensión multidisciplinar se han expresado ideas que aún no atinan en el blanco de recetas universales. Una de ellas es el planteamiento del funcionalismo sistémico o constructivismo operativo de Niklas Luhmann quien propone una especie de síntesis de las teorías que sobre opinión pública

expusieron Habermas y Noelle-Neumann. De igual manera Popper plantea el denominado racionalismo crítico como ejercicio práctico al momento de buscar soluciones a los problemas del hombre; allí se supone que “yo puedo estar equivocado y que tú puedes tener razón y, a través de un esfuerzo racional de comprensión mutua podemos aproximarnos a la verdad”.

Es precisamente esta postura epistemológica la que se recomienda para el estudio de lo que este trabajo denominará, más adelante, régimen de comunicación política, una nueva manera de hacer política que produce inevitablemente polarizaciones en su interpretación teórico práctica. Para superar tal polarización es necesario entender las características de esos regímenes de comunicación política que llevan, necesariamente, a unas nuevas prácticas políticas donde emerge como centro la imagen de quien gobierna y, como insumo para el diseño de estrategias, la opinión de los gobernados.

En Colombia, pese a consideraciones y argumentaciones contrarias, existe un régimen de comunicación política y, Álvaro Uribe Vélez, Presidente de Colombia, hace política como se hace en el mundo de la sociedad mediática moderna. Aquí importa la *opinión* pero, no la *opinión verdadera* de Aristóteles sino la *opinión a secas* de Maquiavelo, teoría política en la que impera la estabilidad de la imagen del príncipe. Es el gobierno de los sondeos, es el gobierno de la política en video, es el gobierno de la sociedad contemporánea.

En este proceso de análisis de la configuración de la opinión pública en Colombia durante el gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, conviene adoptar actitudes racionales críticas de cooperación con los adversarios ideológicos al estilo Popper y buscar elementos de síntesis científica de acuerdo con Luhmann.

Así pues, de acuerdo con esta invitación metodológica, en el siguiente capítulo se revisan las ideas que sobre lo público y lo privado, elementos clave para la

comprensión de la actuación del gobierno Uribe, plantean Hannah Arendt y Habermas, para obtener –por último- una síntesis teórica con John B. Thompson.

2. LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

En el proceso de investigación teórica acometido es útil conocer los aportes que para entender el régimen de comunicación política instaurado en Colombia pueden hacer los términos “público” y “privado”. Para el efecto se parte de la interpretación filosófico-política que sobre ellos hace Hannah Arendt; luego se analiza el aporte de Habermas con su teoría de la esfera pública para concluir con la visión práctica de John B. Thompson.

2.1 LO PÚBLICO Y LO PRIVADO EN HANNAH ARENDT

2.1.1 El hombre animal social o animal político.

Hannah Arendt empieza su argumentación reconociendo que el mundo en que hemos nacido no existiría sin la actividad humana que lo produjo y plantea como ejemplos para su argumentación la tierra cultivada, el cuerpo político, entre otros. Nada de lo anterior sería posible para el hombre en su vida sin la presencia de otros seres humanos. “Sólo la acción es prerrogativa exclusiva del hombre; ni una bestia, ni un dios son capaces de ella, y sólo ésta depende por entero de la constante presencia de los demás”⁷⁹.

La aludida relación entre la acción del hombre y el estar junto a otros plantea su dimensión social, lo que le otorga, a su vez, su condición humana fundamental, característica que no es tenida en cuenta por Platón o Aristóteles quienes le daban al hombre una condición mucho más política, el *zoon politikon*. En esta concepción aristotélica sólo dos actividades humanas son aptas “[...] para

⁷⁹ ARENDT, Hannah. La condición humana. Barcelona: Paidós, 1993. p. 38.

construir lo que Aristóteles llamó *bios políticos*, la acción (praxis) y el discurso (lexis),⁸⁰ lo demás queda excluido en la esfera de los asuntos humanos.

En el pensamiento presocrático el discurso y la acción eran fundamentales para la vida del hombre volcada a la *polis*, la vida política del ágora. El discurso y la acción se consideraban iguales, del mismo rango; encontrar, por ejemplo, las palabras oportunas, en el momento oportuno era acción. Sin embargo allí, en la *polis* griega, la acción y el discurso tomaron distancia y se hicieron independientes; el interés por la acción decayó y tomó mucha importancia el discurso, la persuasión. “Ser político, vivir en una *polis*, significaba que todo se decía por medio de palabras y no con la fuerza de la violencia”⁸¹; lo contrario, obligar a las personas por medio de la violencia, mandar antes que persuadir, eran formas prepolíticas para tratar a las personas que estaban al margen de la *polis*.

La concepción aristotélica del hombre como *zoon politikon* se oponía a la natural asociación del hombre en la vida familiar; todo lo que estaba fuera de la *polis* estaba desprovisto de una forma de vida en la que sólo tenía sentido el discurso, la palabra.

De esta manera Arendt sustenta lo que ella considera profundo malentendido en la traducción latina del término “político” como “social”, mal entendido que “[...] se ve más claro en el párrafo en que Santo Tomás dedica a comparar la naturaleza del gobierno familiar con el político; a su entender, el cabeza de familia tiene cierta similitud con el principal del reino, si bien, añade, su poder no es tan “perfecto” como el del rey”⁸². La contradicción no está en la interpretación que sobre el poder de uno y otro hicieran las culturas griega o latina, no; la contradicción está es en que no se observa la concepción griega fundamental de que el gobierno absoluto y la esfera política se excluyen mutuamente.

⁸⁰ Ibid., p. 39.

⁸¹ Ibid., p. 40.

⁸² Ibid., p. 41.

2.1.2 La *polis* y la familia.

Si en las sociedades antiguas la interpretación errónea del concepto de las esferas pública y privada era latente, lo es aún más en la sociedad moderna. Se observa hoy un “[...] conjunto de pueblos y comunidades políticas a imagen de una familia cuyos asuntos cotidianos han de ser cuidados por una administración doméstica gigantesca y de alcance nacional”⁸³. El gobierno de muchos pueblos no se guía por la ciencia política sino por la economía nacional, es una especie de administración doméstica colectiva: “[...] el conjunto de familias económicamente organizadas en el facsímil de una familia superhumana es lo que llamamos “sociedad”, y su forma política de organización se califica con el nombre de nación”⁸⁴.

Según el pensamiento político antiguo, cualquier referencia a la economía política habría sido una abierta contradicción. Los asuntos relacionados con la supervivencia de la especie no eran políticos, eran asuntos concernientes a la vida familiar.

En la esfera doméstica los hombres vivían juntos por necesidad de conservar la especie; la fuerza que los unía era la propia vida. El varón proveía la alimentación y la mujer procreaba. La esfera de la *polis* era la esfera de la libertad y entre ambas esferas había relación; en la esfera doméstica se dominaban las necesidades vitales, elemento fundamental para la libertad en la *polis*. “La *polis* se diferenciaba de la familia en que aquella sólo conocía iguales, mientras que la segunda era el centro de la más estricta desigualdad. Ser libre significaba no estar sometido a la necesidad de la vida ni bajo el mando de alguien y no mandar sobre

⁸³ Ibid., p. 42.

⁸⁴ Ibid., p. 42.

nadie, es decir, ni gobernar ni ser gobernado”⁸⁵. En el hogar, en la familia, en la esfera doméstica no había libertad y quien era la cabeza en la familia sólo era considerado libre cuando abandonaba el hogar y entraba en la esfera política donde todos eran iguales.

Hoy esas esferas de la acción humana, la esfera privada y la esfera pública, están menos diferenciadas, sus funciones básicas están supeditadas al interés social. La función política (de la *polis*) está interrelacionada con la función económica (del *oikos*), las dos esferas actúan una sobre la otra hasta fusionarse, confundirse. Ha desaparecido así la división entre lo público y lo privado.

2.1.3 El auge de lo social.

Actualmente, como consecuencia del debilitamiento de la zanja que separaba lo público de lo privado, ha habido un dramático cambio en los significados de ambos términos con la consabida implicación en la vida del individuo y del ciudadano.

Lo privado en la concepción antigua significaba el hallarse desprovisto de algo, incluso de las más elevadas capacidades humanas; el hombre que sólo vivía en la esfera privada no era plenamente humano. “Hemos dejado de pensar primordialmente en privación cuando usamos la palabra privado, y esto se debe parcialmente al enorme enriquecimiento de la esfera privada a través del individualismo moderno.”⁸⁶. Lo privado, desde la concepción individualista del mundo de hoy, tiene como función proteger lo íntimo, aspecto éste que se opone a la esfera social.

Ocurre, casi sin pensarlo, un proceso de rebelión de lo íntimo contra lo social, protesta que es conjurada. En ese accionar se presenta el auge de la sociedad y

⁸⁵ Ibid., p. 44.

⁸⁶ Ibid., p. 49.

la decadencia de la familia en pro de un interés común. Ahora el gobierno es una burocracia, es el gobierno de nadie donde es necesario que la sociedad excluya la posibilidad de la acción. “Sin embargo, la sociedad se iguala bajo todas las circunstancias, y la victoria de la igualdad en el Mundo Moderno es sólo el reconocimiento legal y político de que esa sociedad ha conquistado la esfera pública, y que distinción y diferencia han pasado a ser asuntos privados del individuo”⁸⁷.

Esta igualdad moderna basada en el conformismo es muy diferente a la noción clásica donde el individuo de la *polis* tenía que distinguirse constantemente de los demás, demostrar con acciones únicas o logros que era el mejor, digno de alabanza. El conformismo moderno va de la mano del surgimiento de la, también moderna, ciencia económica que adquirió su estatus cuando los hombres se convirtieron en seres sociales y siguieron los modelos de conducta dictados por la sociedad.

El triunfo de lo social en la Edad Moderna se hace aún más evidente cuando las ciencias sociales siguieron el camino de la ciencia económica y redujeron al hombre a un animal de conducta condicionada para dar paso a la sociedad de masas donde la “conducta social” se convirtió en el modelo de todas las fases de la vida. “Desde el auge de la sociedad, desde la admisión de la familia y de las actividades propias de la organización doméstica a la esfera pública, una de las características más notables de la nueva esfera ha sido una irresistible tendencia a crecer, a devorar las más antiguas esferas de lo político y privado, así como de la más recientemente establecida de la intimidad”⁸⁸.

2.1.4 La esfera pública: lo común.

⁸⁷ Ibid., p. 52.

⁸⁸ Ibid., p. 56.

Según Hannah Arendt la palabra público significa dos fenómenos estrechamente relacionados mas no idénticos.

En primer lugar significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Hay muchas cosas que no pueden soportar la implacable exigencia de la luz pública. Allí, en lo público únicamente se tolera lo que es considerado como apropiado, digno de verse u oírse, de manera que lo inapropiado se convierte en asunto privado.

En segundo lugar, público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos y diferenciado del lugar poseído privadamente en él. Aquí, mundo está relacionado con los objetos fabricados por las manos del hombre, así como con los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre.

“Lo que hace tan difícil soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder de agruparlas, relacionarlas y separarlas”⁸⁹.

Agrega Arendt que históricamente sólo se conoce un principio ideado para mantener unida a una comunidad que haya perdido su interés en el mundo común. Dicho principio fue expresado por San Agustín quien propuso basar en la caridad todas las relaciones humanas. Dicho nexo, si bien es incapaz de establecer una esfera pública propia, resulta adecuado al principio cristiano de la no-mundanía y es apropiado para llevar a través del mundo a un grupo de personas sin mundo. “Sólo la existencia de una esfera pública y la consiguiente transformación del mundo en una comunidad de cosas que agrupa y relaciona a los hombres entre sí, depende por entero de la permanencia. Si el mundo ha de incluir un espacio público, no se le puede establecer para una generación y planearlo sólo para los vivos, sino que debe superar el tiempo vital de los hombres

⁸⁹ Ibid., p. 62.

mortales”⁹⁰. En resumen, el mundo común es el lugar de reunión de todos, ser visto y oído por otros es el significado de la vida pública.

2.1.5 La esfera privada: la propiedad.

En la esfera pública la palabra *privado* cobra su original sentido privativo, su verdadero significado. “La privación de lo *privado* radica en la ausencia de los demás; hasta donde concierne a los otros, el hombre privado no aparece y, por lo tanto, es como si no existiera”⁹¹.

Esta especial manera de relacionarse con los otros -o, mejor, de no relacionarse con los otros-, se ha convertido en el fenómeno de masas descrito en el anterior capítulo, donde se presenta a un hombre sumido en la más absoluta soledad, una soledad extrema y antihumana. La sociedad de masas no sólo destruye la esfera pública sino también la esfera privada, le arrebató al hombre su lugar en el mundo –lo público- y su lugar en el hogar –lo privado-.

Sin embargo, con el paso del tiempo hace carrera una nueva interpretación de lo *privado*: pierde su verdadera significación y se interpreta como propiedad. “Lo *privado* era semejante al aspecto oscuro y oculto de la esfera pública, y si ser político significaba alcanzar la más elevada posibilidad de la existencia humana, carecer de un lugar privado propio (como era el caso del esclavo) significaba dejar de ser humano”⁹². El hombre acudía a la polis –a lo público- cuando había satisfecho sus necesidades vitales en su hogar –en lo privado-; en el otro sentido, el hombre sólo podía hacerse público cuando no tenía ninguna necesidad vital. Lograr la satisfacción de sus necesidades requería que ese hombre tuviera un lugar propio, una propiedad.

⁹⁰ Ibid., p. 64.

⁹¹ Ibid., p. 67.

⁹² Ibid., p. 71.

La riqueza privada, tener propiedad, se convirtió así en una condición fundamental para poder participar en la vida pública, no por exigencia de acumulación de riqueza sino porque su poseedor no tendría que dedicarse a buscar su sustento y así quedaría libre para la actividad pública. “Ser propietario significaba tener cubiertas las necesidades de la vida y, por lo tanto, ser una persona libre para trascender la propia vida y entrar en el mundo que todos tenemos en común”⁹³.

2.1.6 Lo social y lo privado.

“La sociedad, cuando entró por primera vez en la esfera pública, adoptó el disfraz de una organización de propietarios que, en lugar de exigir el acceso a la esfera pública debido a su riqueza, pidió protección para acumular más riqueza”⁹⁴, de allí que los reyes gobernaran para permitir que sus súbditos lograran acumular más y se generara la riqueza común privada; los gobiernos eran nombrados para proteger a los poseedores privados en su lucha por aumentar su riqueza.

La propiedad moderna perdió así su carácter mundano y se localizó en el individuo, en la propiedad privada; el poseer es lo que nos hace públicos y esto es una gran contradicción. “Una vida que transcurre en público, en presencia de otros, se hace superficial. Si bien retiene su visibilidad, pierde la cualidad de surgir a la vista desde algún lugar más oscuro, que ha de permanecer oculto para no perder su profundidad en un sentido muy real y no subjetivo. El único modo eficaz de garantizar la oscuridad de lo que requiere permanecer oculto a la luz de la publicidad es la propiedad privada, lugar privadamente poseído para ocultarse”⁹⁵.

Hannah Arendt concluye su trabajo sobre las esferas, pública y privada, con una afirmación categórica: “El significado más elemental de las dos esferas indica que hay cosas que requieren ocultarse y otras que necesitan exhibirse públicamente

⁹³ Ibid., p. 72.

⁹⁴ Ibid., p. 73.

⁹⁵ Ibid., p. 77.

para que puedan existir⁹⁶, por lo que las actividades humanas mismas, en cualquier civilización, tienen y tendrán la capacidad de señalar su propio lugar en el mundo.

2.2 LA TEORÍA DE LA ESFERA PÚBLICA BURGUESA DE HABERMAS

En el asunto de lo público y lo privado es importante revisar los aportes teóricos hechos por la Escuela de Frankfurt a través de Jünger Habermas, uno de sus más connotados voceros.

Habermas recoge y adopta las tesis centrales de Hannah Arendt y ofrece nuevos elementos de análisis en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*⁹⁷ pero, en trabajos posteriores realiza una amplia crítica a las concepciones arendtianas sobre el poder y la política.

2.2.1 Configuración histórica de la esfera pública.

Jünger Habermas, al igual que Hannah Arendt, hace un recorrido por la historia y la evolución de los conceptos público y privado. En primer lugar señala los ámbitos en los que se desarrollan las actividades humanas: la actividad política en la *polis* y la actividad familiar privada en el *oikos*. Margarita Boladeras Cucurella⁹⁸, en el artículo *La opinión pública en Habermas*, publicado por la revista *Análisi* de la Universidad Autónoma de Barcelona, estudia los planteamientos habermasianos y recoge la siguiente cita para evidenciar que el autor alemán señala –así como Arendt- que el origen de los conceptos está en la Grecia Antigua: “La posición en la polis se basa, pues, en la posición del *oikodéspota*. Bajo la cobertura de su

⁹⁶ Ibid., p. 78.

⁹⁷ HABERMAS, J. *Historia y Crítica de la opinión pública*. La transformación estructural de la vida pública. México: Ediciones Gustavo Gili. S.A., 1994, 352 p.

⁹⁸ BOLADERAS, Margarita. *La opinión pública en Habermas*. En: *Análisi*. Cuadernos de Comunicación y Cultura. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, No. 26, p. 51 - 70.

dominio se realizan la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontecen la vida y la muerte [...]”⁹⁹. La distinción entre estos dos elementos, público y privado, era el aspecto fundamental de la concepción griega de la vida humana.

La vida pública en la Grecia arcaica se desarrollaba en la plaza y en las asambleas donde los ciudadanos se reunían a discutir las cuestiones del día que les eran comunes; “la esfera pública fue, en principio, un ámbito abierto de debate en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el *estatus* de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales”¹⁰⁰.

Luego de plantear el origen de los referidos conceptos, Habermas expresa su interpretación sobre las ideas griegas de igualdad y libertad. En ella, la discusión es el elemento que caracteriza al ejercicio de la libertad y de la igualdad, “[...] en la «publicidad» que tiene lugar en el ágora y que se prolonga en la conversación entre ciudadanos, en las deliberaciones de los distintos tribunales, en la dirección de las empresas comunes, etcétera”¹⁰¹.

En esa búsqueda de significaciones históricas, Habermas pasa a la época medieval en la que se recalca la distinción entre *publicus* y *privatus* proveniente del derecho romano y la diferenciación que hace la cultura germánica entre lo *común* y lo *particular*. En las culturas europeas de Francia, Alemania e Inglaterra el término “privat” tiene la connotación explicada por Hannah Arendt de privación o exclusión; sin embargo aquí esa privación es exclusión del aparato estatal, no participación en el gobierno. Así pues, lo privado se opone a lo común y a lo estatal; “la oposición entre interés común e interés privado o particular confiere

⁹⁹ HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública, citado por BOLADERAS, Margarita. La opinión pública en Habermas. En: Análisi. Cuadernos de Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, No. 26, p. 57.

¹⁰⁰ THOMPSON, B. John. La teoría de la esfera pública. En: Voces y Culturas. Barcelona, 1996. Edición No. 10, p. 1.

¹⁰¹ BOLADERAS, Op. Cit., p. 57.

autoridad al Estado absoluto como garante de aquel interés común”¹⁰². La opinión de las personas públicas, expresada públicamente, pertenece al ámbito de lo político, de la publicidad representativa, que alcanzó su máxima expresión en la vida cortesana de los siglos XV y XVI.

En el desarrollo del capitalismo mercantil de este siglo el sentido atribuido a la autoridad pública empieza a cambiar. Se refiere menos a la vida cortesana y se orienta más hacia las actividades del sistema estatal emergente. “[...] surgió una nueva esfera de lo público: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado”¹⁰³.

La revisión cronológica de Habermas sitúa luego la época prerrevolucionaria en la que destaca la crisis reformista del cristianismo, época en la que se rompe definitivamente con la concepción público-autoritaria de la Iglesia y, como consecuencia de ello, “el vínculo con la autoridad divina que ella representaba, la religión, se convierte en un asunto privado”¹⁰⁴. Destaca de la Europa prerrevolucionaria el cambio radical en la vida de las ciudades, el notorio incremento del comercio externo, la aparición de los bancos y de los negocios monetarios, actividades todas estas que reclaman información abundante y permanente.

Esta nueva dinámica de la sociedad origina un intenso tráfico epistolar que desarrolla un intrincado sistema de correspondencia. Luego aparece la actividad periodística y hacia el siglo XVIII Habermas insiste en la importancia de la aparición y desarrollo de la prensa diaria porque en estos periódicos, dedicados en su mayoría a asuntos culturales y literarios, se publicaban también asuntos relacionados con temas sociales y políticos. Otro elemento de la época, de

¹⁰² Ibid., p. 58.

¹⁰³ THOMPSON, Op. Cit., p. 3.

¹⁰⁴ BOLADERAS, Op. Cit., p. 58.

especial consideración en Habermas, es el desarrollo de nuevos centros de sociabilidad en la mayoría de pueblos y ciudades de la Europa moderna, tales como salones y casas de café donde se discutían asuntos públicos. Así, “la información pública romperá sus ataduras con la voluntad soberana del Estado absoluto”¹⁰⁵. Con esto se hace evidente en los textos de Habermas una palabra cuya connotación es especial y adquiere carácter transversal; dicha palabra es *publicidad*.

Es necesario aquí hacer un paréntesis para explicar el sentido del término *publicidad* en Habermas. Debe leerse en el sentido antiguo expresado por la palabra alemana *Öffentlichkeit* que significa “vida social pública” y no en el sentido de las lenguas latinas que expresa propaganda. La publicidad es representativa en Habermas y con ella empieza a tomar fuerza el concepto opinión pública, esa posibilidad que tienen los súbditos de expresar públicamente las ideas; súbditos que se consolidan –gracias a esa nueva posibilidad pública- como personas privadas; “poder público que puede alzarse en contra del poder soberano, el poder del Estado. El público racionante comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada”¹⁰⁶.

Este proceso, señala Boladeras, es largo. Habermas recuerda la lucha de algunos reyes para impedir la expresión en público de las opiniones privadas. Recuerda un pasaje en el que Federico II de Prusia sentencia que las personas privadas no están autorizadas para emitir juicios en público.

No obstante las reclamaciones de los monarcas de la época, el concepto adquiere una dimensión social. Lo que se publicita, lo que se da a conocer, se expresa en dos vertientes; una, relacionada con la publicidad gubernamental y, la otra, relacionada con la opinión del público, entendido éste como los ciudadanos que

¹⁰⁵ Ibid., p. 58.

¹⁰⁶ Ibid., p. 58.

tienen la posibilidad de expresar en público lo que piensan sobre los asuntos políticos.

Se allana así el camino para la expresión de las libertades, situación que encuentra su máxima expresión en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, asunto que inspira la Constitución francesa de 1791. Esa opinión reglamentada que para Habermas es publicidad, da pie al surgimiento de la “opinión crítica”, aquella opinión que repara sobre las actuaciones de sus gobernantes. “El *pouvoir* como tal es puesto al debate por una publicidad políticamente activa. Este debate está encargado de reconducir la *voluntas a ratio*, *ratio* que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal”¹⁰⁷.

Para Boladeras, la razón en Habermas “es la capacidad discursiva que surge de las personas privadas que piensan y expresan sus ideas”¹⁰⁸. Nace así, a la luz del desarrollo cultural ilustrado, la esfera pública burguesa. “Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que sólo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública”¹⁰⁹.

Sin embargo, esta esfera pública burguesa, en las condiciones en que se desarrolló durante el siglo XVIII, no duró mucho tiempo. Su declive fue ocasionado por varios factores que se fusionaron. El Estado asumió un papel mucho más intervencionista y los ciudadanos se organizaron en grupos de intereses diversos que impusieron nuevas reglas de carácter político. “La significación de los salones y de las casas de café declinó, y la prensa periódica devino parte de una gama de

¹⁰⁷ HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública, citado por BOLADERAS, Margarita. La opinión pública en Habermas. *En*: Análisi. Cuadernos de Comunicación y Cultura. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, No. 26, p. 60.

¹⁰⁸ BOLADERAS, Op. Cit., p. 60.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 60.

instituciones de medios de comunicación que fueron organizadas cada vez más como empresas comerciales a gran escala”¹¹⁰.

Esta nueva característica de los medios de comunicación imprimió también su sello a la expresión pública de las ideas de los ciudadanos; “aquello que fue un forum ejemplar del debate racional-crítico se convirtió tan sólo en otro campo de consumo cultural, y la esfera pública burguesa [...] se pone al servicio de intereses creados”¹¹¹.

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX se producen en todo el mundo grandes transformaciones que enfrentan a las clases sociales y se pasa a la denominada por muchos estudiosos sociedad de masas, en la que se rinde culto fundamental a la capacidad de generación y acumulación de riquezas. “La publicidad, en el ámbito de lo público y de lo privado, se encuentra en la encrucijada de la multiplicación de los medios de comunicación, la privatización de los mismos, las manipulaciones de distinto signo, etcétera”¹¹² y resurge, con estas dinámicas, el problema de la reclamada igualdad de los ciudadanos para expresar sus opiniones. Habermas afirma que el consenso fabricado tiene poco en común con la opinión pública porque “[...] el interés general, sobre cuya base [...] podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente recurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la misma medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando”¹¹³.

Habermas insiste en que a lo que asistimos en el mundo moderno es a una refeudalización de la sociedad porque el sujeto de hoy no es el individuo del

¹¹⁰ THOMPSON, Op. Cit., p. 4.

¹¹¹ Ibid., p. 4.

¹¹² BOLADERAS, Op. Cit., p. 61.

¹¹³ HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública, citado por BOLADERAS, Margarita. La opinión pública en Habermas. En: Análisi. Cuadernos de Comunicación y Cultura. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, No. 26, p. 61.

liberalismo sino que es un hombre asociado con otros para defender sus intereses privados y tratar de influir en las decisiones políticas de sus representantes. Lo que se vive hoy es la “privatización de lo público, politización de lo privado: transgresión múltiple de una delimitación legal y éticamente tipificada”¹¹⁴.

“Esta refeudalización de la esfera pública transforma la política en un espectáculo dirigido en el que los líderes y los partidos pretenden, de tanto en tanto, la aclamación plebiscitaria de una población despolitizada”¹¹⁵. La mayoría de la población está excluida de las decisiones políticas y los “líderes de opinión”, los dirigentes políticos se las arreglan, por medio de estrategias de persuasión a través de los medios de comunicación, para obtener el visto bueno de sus representados en la legitimación de sus programas. “Se ha producido una refeudalización porque la comunicación política contemporánea se asemeja al teatro cortesano, donde el rey busca ser aclamado”¹¹⁶

“Habermas no exageró sin duda su acusación; es más, debería reconocérsele el hecho de haber anticipado, con una lucidez remarcable, el carácter deslumbrante de las campañas electorales a través de los *mass media* como uno de los rasgos generalizados de las elecciones generales y presidenciales en la era de la televisión”¹¹⁷. La información se convierte en mercancía sensacionalista que manipula las conciencias de los ciudadanos. “La opinión pública cuenta ahora como objeto de comercialización o de control político social”¹¹⁸.

2.2.2 Apuntes críticos a la teoría de la esfera pública de Habermas.

¹¹⁴ BOLADERAS, Op. Cit., p. 62.

¹¹⁵ THOMPSON, Op. Cit., p. 4.

¹¹⁶ SAMPEDRO BLANCO, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Istmo. Madrid: Istmo, 2000. p. 36.

¹¹⁷ THOMPSON, Op. Cit., p. 4.

¹¹⁸ SAMPEDRO BLANCO, Op. Cit., p. 36.

Si bien Habermas ofrece una reconstrucción histórica bastante convincente sobre los procesos evolutivos de la vida pública de Europa, también es cierto que su teoría ha sido bastante criticada por algunos estudiosos por la manera en que combina el análisis crítico con la crítica normativa.

Un primer argumento crítico que expone algunos de estos principales elementos en Habermas afirma que éste, en la formulación de su esfera pública burguesa, “tiende a olvidar la significación de otras formas de actividad y de discurso público que existieron en los siglos XVII, XVIII y XIX en Europa, formas que no se insertaron en la sociabilidad burguesa, y que en algunos casos fueron excluidas u opuestas a la misma”¹¹⁹. La relación entre esfera pública burguesa y los movimientos populares fue conflictiva puesto que la primera no sólo entró en abierta oposición al poder de la monarquía sino que también se enfrentó a la segunda. “Habermas olvida que en el siglo XVIII también existía un discurso popular no ilustrado, difamatorio o sensacionalista, opuesto al debate que él defiende”¹²⁰.

Una segunda crítica está referida a la exclusión manifiesta en la esfera pública burguesa de las mujeres. Si bien, esta esfera tenía –al menos en teoría- carácter universal, estuvo restringida a aquellos que tenían la instrucción y los medios financieros para participar en ella. “Lo que, sin embargo, no se muestra tan claramente en la visión de Habermas es hasta qué punto la esfera pública burguesa estuvo no sólo restringida a las elites instruidas y propietarias, sino limitada además a un coto predominantemente masculino”¹²¹. Quienes recalcan esta crítica afirman que la exclusión de las mujeres fue constitutiva de la noción misma de la teoría habermasiana.

¹¹⁹ THOMPSON, Op. Cit., p. 5.

¹²⁰ SAMPEDRO BLANCO, Op. Cit., p. 38.

¹²¹ THOMPSON, Op. Cit., p. 6.

Una tercera tesis en contra de los planteamientos de Habermas afirma que la participación de todos los ciudadanos en la configuración de una opinión pública crítica es una utopía. “Muchos prefieren perseguir sus intereses privados en silencio (al margen o en contra de los ajenos, por supuesto). Por tanto, desear lo imposible nos puede llevar a una visión demasiado trágica de la realidad, como ocurre en Habermas”¹²². Quienes plantean esta crítica agregan que la gente decide hablar o callar según los incentivos que las instituciones de la opinión pública le ofrezcan, lo que lleva a la conclusión de que existen varias esferas públicas, una central mayoritaria y otras periféricas minoritarias. “La esfera pública mayoritaria y central tiende al consenso y a consentir el poder asentado. Debe abrirse a las esferas periféricas que crean los sectores de la sociedad civil más dinámicos”¹²³.

Un cuarto cuerpo teórico-crítico afirma que las partes menos convincentes de la tesis de Habermas tienen que ver con las secciones en las que habla de la decadencia de la esfera pública burguesa. Allí se encuentran muchos elementos discutibles cuando sustenta los cambios en la sociedad ocurridos durante los últimos siglos. “El asunto importante es si Habermas hizo bien en interpretar estos cambios como una indicación de que la esfera pública de debate de los ciudadanos se había disuelto en un mundo fragmentado de consumidores cautivados por los espectáculos que despliegan ante ellos los medios de comunicación”¹²⁴. En esta visión hay, al menos, dos deficiencias. La primera expresa que “es muy dudoso que la recepción de los productos de los medios de comunicación de masas pueda ser considerada plausiblemente como un acto manipulado e irreflexivo de consumo”¹²⁵; este argumento de Habermas exagera, según sus críticos, la pasividad de las personas en la recepción de los medios de comunicación. Este proceso es mucho más complejo que lo que señalan los

¹²² SAMPEDRO BLANCO, Op. Cit., p. 37.

¹²³ Ibid., p. 38.

¹²⁴ THOMPSON, Op. Cit., p. 7.

¹²⁵ Ibid., p. 7.

teóricos de la Escuela de Frankfurt. La segunda deficiencia señala la inconveniencia de hablar de refeudalización de la esfera pública: “el desarrollo de los medios de comunicación electrónica ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información que existen a una escala y que son organizadas de una manera que excluye cualquier comparación consistente con las prácticas teatrales de las cortes feudales”¹²⁶.

Una quinta crítica a la teoría de la esfera pública está inspirada en el pensamiento reduccionista habermasiano que preconiza el diálogo basado en una racionalidad fría y explícita. Sus críticos argumentan que las conversaciones acaban muchas veces gracias a lo implícito, a esa relación de identidad y afecto que existe entre quienes dialogan. De esa misma manera pueden actuar los medios de comunicación; unos, los serios, con un discurso altamente racional y frío mientras que otros, más populares, manejan un lenguaje más implícito y expresivo. “¿Qué representa mejor la visión popular de la política, un telediario clásico o las parodias radiofónicas y las *Noticias del Guiñol*? Las exigencias discursivas de Habermas resultan, sin duda, reduccionistas”¹²⁷.

Una sexta idea crítica a la teoría se pregunta si es deseable e, incluso, factible alcanzar el consenso de la opinión pública al que aspira Habermas. Sus exponentes afirman que la experiencia del mundo moderno ha mostrado lo nefasto que puede ser un consenso como el planteado. “Un consenso sustantivo sobre el mundo de la vida tiene visos de resultar inalcanzable en una sociedad multicultural”¹²⁸.

John B. Thompson añade un último elemento crítico, el séptimo. Afirma que la concepción esfera pública de Habermas –tanto bajo la forma de la esfera pública burguesa del siglo XVIII como bajo la forma de su propio modelo, filosóficamente

¹²⁶ Ibid., p. 8.

¹²⁷ SAMPEDRO BLANCO, Op. Cit., p. 39 - 40.

¹²⁸ Ibid. p. 40.

más elaborado del discurso práctico- es esencialmente una concepción dialógica. “Está sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí, como participantes en pie de igualdad en una conversación cara a cara”¹²⁹. Este era el tipo de relación que propiciaban los medios –especialmente la prensa-, modelo de comunicación que sirvió de sustento a los estudios de Habermas: “la prensa periódica formaba parte de una conversación iniciada y proseguida en los espacios compartidos de la sociabilidad burguesa”¹³⁰. La esfera pública era originada, no por la prensa en sí, sino por las conversaciones cara a cara de los integrantes de la burguesía en los salones, clubes y cafés de la época. En este sentido –agrega Thompson- la visión habermasiana sobre la esfera pública burguesa está inspirada en la concepción de la vida pública de la Grecia clásica. “Como en la antigua Grecia, así también en la incipiente Europa moderna, la esfera pública fue constituida por encima de todo por medio del habla, en la contraposición de argumentos, opiniones y puntos de vista diferentes a través del intercambio dialógico de palabras habladas en un espacio compartido”¹³¹.

Esta concepción explica el porqué Habermas tendió a interpretar de manera negativa el impacto de medios de comunicación más recientes como la radio y la televisión. Este punto de vista es erróneo porque con el desarrollo y la aparición de nuevos medios de comunicación “el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. Se ha *desespacializado* y ha devenido *no-dialógica*, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de la visibilidad producida por los medios de comunicación y factible a través de ellos”¹³².

2.3 LA VISIBILIDAD EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA

¹²⁹ THOMPSON, Op. Cit., p. 9.

¹³⁰ Ibid. p. 10.

¹³¹ Ibid. p. 10.

¹³² Ibid. p. 11.

Después de analizar los planteamientos de Hannah Arendt sobre lo público y lo privado y luego de estudiar la teoría de la esfera pública burguesa de Habermas y las críticas que a ella hacen autores como Thompson, Sampedro Blanco y Boladeras, es necesario tomar una posición que defina el cuerpo teórico apropiado para entender esta dinámica en la sociedad. Para eso se recurre a John B. Thompson que hace una síntesis teórica apropiada para hacer más cercanos estos conceptos.

Gobernantes y ciudadanos comparten hoy una nueva esfera pública. Los medios de comunicación han transformado la naturaleza del espacio público y han dado un nuevo giro a las relaciones entre el poder y su visibilidad. Ejercer el poder público –tanto hoy como ayer- es saber gestionar la visibilidad, es administrar de manera adecuada la aparición en la arena pública. Esta es una vieja artimaña política que se preserva, lo que cambia son las reglas para su práctica.

2.3.1 Proceso de la visibilización mediática.

John B. Thompson¹³³ en su libro *Los media y la modernidad* hace un interesante recuento de este proceso. Señala que antes de la aparición de la imprenta, los gobernantes restringían su visibilidad a círculos muy pequeños conformados por miembros de la asamblea o de la corte. “La visibilidad requería co-presencia: uno podía ser visible sólo para aquellos que compartían la misma ubicación espacio-temporal¹³⁴. Emperadores, reyes y príncipes se preocupaban sólo por administrar su presentación ante esos pequeños círculos en interacciones cara a cara.

En otras ocasiones estos gobernantes debían aparecer ante audiencias más amplias en ceremonias especiales, funerales, desfiles, entre otros. La

¹³³ THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998, 357 p.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 180.

característica predominante de estos eventos era su pompa y la extravagancia de las vestimentas de los asistentes. Los reyes eran vistos por sus súbditos a lo lejos. “El mantenimiento de la distancia atestigua la sacralidad del poder. El gobernante se situaba por encima –tanto literal como simbólicamente- de los sujetos a los que gobernaba, y su existencia era tanto mortal como divina”¹³⁵.

Hombres y mujeres de aquellas épocas apenas tuvieron ocasión de ver a sus gobernantes. Quienes vivían en zonas rurales sólo tenían la posibilidad de ver a su emperador en esos desfiles o escasas ceremonias públicas. “En las regiones periféricas, los súbditos participaban de manera habitual en festivales celebrando la existencia del monarca sin haberle visto jamás en persona”¹³⁶.

Con el posterior desarrollo de los medios de comunicación como la imprenta, los gobernantes se interesaron por presentar una buena imagen ante audiencias que no estaban físicamente presentes. Para lograrlo no sólo utilizaron los medios tradicionales como la pintura, el bronce, la piedra, sino que utilizaron también los nuevos medios de impresión tales como los grabados en madera, aguafuertes, panfletos y periódicos. Sin embargo, la imprenta también fue utilizada por quienes pretendían mostrar imágenes negativas de sus monarcas y reyes. “Se publicaban panfletos en los que los monarcas eran descritos como vanidosos, arrogantes, carentes de escrúpulos e injustos [...]”¹³⁷.

Esta tarea de administrar la visibilidad de los líderes políticos a través de los medios de comunicación, según lo expresa Thompson, adquirió mayor relevancia durante los siglos XIX y XX y se diferenció de las estrategias utilizadas en períodos anteriores al menos en tres aspectos:

¹³⁵ Ibid., p. 181.

¹³⁶ Ibid., p. 182.

¹³⁷ Ibid., p. 183.

- a) Desde principios del siglo XIX el tamaño de las audiencias con capacidad de recibir mensajes de los medios de comunicación es mayor. De allí que quienes tienen algo que ver con la administración de la visibilidad deben tener en cuenta ese progresivo crecimiento – numérico y geográfico- de los receptores de sus mensajes.
- b) El desarrollo de la televisión ha re-enfatizado la importancia de la visibilidad en el sentido estrecho de visión (esto es, capaz de ser visto con los ojos), aunque la visibilidad se encuentra ahora separada del hecho de compartir un lugar común. De ahí que la apariencia visual de los líderes políticos –la manera de vestir, de comportarse, etcétera- se convierta en una característica importante de su autopresentación ante audiencias alejadas en el espacio, que pueden ver sin ser vistas. Por otra parte, la televisión permite a los individuos aparecer ante audiencias lejanas dando la sensación de que son acontecimientos en vivo, resaltando entonces el grado de vigilancia y de control reflexivo requerido por los líderes políticos y por todos aquellos confiados en la administración de su visibilidad.
- c) El desarrollo autónomo de los sistemas políticos que, en muchas sociedades occidentales, han asumido progresivamente la forma de democracia liberal; en ella, los partidos políticos compiten a intervalos regulares, de acuerdo con ciertas reglas, con el propósito de asegurarse un número suficiente de votos populares para insertarse en el poder¹³⁸.

Hoy es un imperativo para los líderes políticos una adecuada administración de su imagen, es una demanda el someterse a la ley de la visibilidad compulsiva. “Renunciar a la gestión de la visibilidad a través de los *media* sería tanto un acto

¹³⁸ Ibid., p. 183 - 184.

de suicidio político, como expresión de mala fe por parte de quien está acostumbrado al arte de la autopresentación [...]"¹³⁹.

Pero la tarea de administrar la visibilidad a través de los medios de comunicación no es una labor coyuntural propia de los períodos electorales; es un ejercicio diario en el *negocio* de gobernar. La conducta de los gobernantes en este aspecto, es un proceso continuo de toma de decisiones en relación con lo que es necesario hacer público, a quién comunicarlo y cómo comunicarlo. "La tarea de tomar y de llevar a cabo estas decisiones puede ser realizada en parte por un equipo responsable especializado en administrar las relaciones entre el gobierno los *media*"¹⁴⁰.

2.3.2 La visibilidad mediática: un arma de doble filo.

Si bien los medios de comunicación ofrecen cada vez más oportunidades a los líderes políticos para hacerse visibles ante sus electores y a los gobernantes ante sus gobernados, estas nuevas oportunidades traen consigo grandes riesgos. La arena política está abierta para todos los que quieran hacerse visibles; la plaza griega se amplía insospechadamente para recibir en su centro a todos aquellos que deseen dirigirse a la asamblea; sin embargo, esa nueva visibilidad creada por los medios de comunicación puede ser peligrosa. "Por mucho que los líderes políticos traten de administrar su visibilidad, no la controlan completamente; el fenómeno de la visibilidad puede salir de su cauce y, en ocasiones, actuar en contra de ellos"¹⁴¹.

Los líderes públicos de hoy deben estar atentos para controlar en todo momento sus acciones y objeciones ya que, cualquier descuido, puede ponerlos en serios problemas. Los medios de comunicación siempre estarán dispuestos a capitalizar esos *descuidos* de los políticos y transmitirlos a millones de espectadores en

¹³⁹ Ibid., p. 184.

¹⁴⁰ Ibid., p. 185.

¹⁴¹ Ibid., p. 188.

amplias zonas geográficas. Thompson distingue cuatro de estos errores en la administración de la visibilidad de los políticos y gobernantes:

- a) La indiscreción y los arrebatos. Representan un fracaso en la medida en que el individuo pierde el control sobre su conducta y aparece entonces como alguien que no tiene el control total de la situación o de sus emociones, acciones o expresiones. Se convierten fácilmente en muestras públicas de incompetencia y ausencia de control ante audiencias. Pueden tener consecuencias para las carreras políticas de los individuos que tienen la mala fortuna de ser vistos actuando de semejante modo.
- b) Los tiros por la culata. El problema surge no por incompetencia o pérdida de control, sino más bien a causa de un mal juicio relativo a cómo debería ser recibida y comprendida la actuación por parte de las personas que le miran o escuchan. Como resultado del mal entendido, un mensaje que pretendía tener cierto efecto puede producir el contrario, y en consecuencia perjudicar al propio productor.
- c) La filtración. Es la revelación intencionada de información por parte de alguna persona de confianza que elige hacer público algo que sabe reservado. El confidente conoce que su acción puede causar problemas a otros, y también que si es identificado como la fuente de la filtración podrían imponerle serias sanciones. Las filtraciones pueden dar origen a escándalos.
- d) Escándalos. Surgen cuando actividades hasta entonces mantenidas ocultas o en secreto, y que podían ser realizadas sólo en tanto se mantuviesen ocultas o en secreto, resultan súbitamente reveladas o hechas visibles a través de los medios¹⁴².

¹⁴² Ibid., p. 188 - 195.

Esta relación de incidencias advierte a los líderes que quieren hacerse públicos sobre los peligros que pueden correr en el proceso de administración de su visibilidad. Ésta no se puede controlar completamente debido a la proliferación de medios de producción y transmisión de mensajes en todo el mundo. El ejercicio del poder político hoy tiene lugar en una arena cada vez más abierta a la mirada de todos, está sujeto a un *escrutinio global* que antes no existía. “[...] eso significa no sólo que los líderes políticos ahora deben actuar en una arena abierta a las miradas a escala global, sino también que los receptores son capaces de ver y tener experiencias que suceden a individuos distantes y de vivir acontecimientos de manera imposible anteriormente”¹⁴³.

¹⁴³ Ibid., p. 197.

3. CONCEPTO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Este capítulo, de acuerdo con el desarrollo argumental planteado para encontrar las características de régimen de comunicación política, revisará los aportes teóricos de diversos autores sobre las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación; luego hará una aproximación al concepto de comunicación política con el consecuente análisis de la dimensión comunicativa de la política y de los aportes hechos a esta nascente disciplina por otras especialidades tradicionales; posteriormente el estudio estará centrado en las áreas de desempeño de la comunicación política, sus modalidades y su gran variedad de enfoques analíticos. A renglón seguido se hará una revisión de los conceptos política, estado y democracia, desde el paradigma de la comunicación para entender la acción de la comunicación política en la actual democracia mediática. Como colofón del capítulo se caracterizará el aludido régimen de comunicación política, ese nuevo tipo de democracia que, de manera esencial, está centrada en la acción de los medios y en la personalización de la política.

3.1 PODER POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UNA RELACIÓN HISTÓRICA CONFLICTIVA

La historia de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación ha estado caracterizada por una desconfianza permanente; en medio de esas relaciones se mimetizó la censura, arma que esgrimió el poder estatal para defenderse de los estragos producidos en la opinión pública por los medios de comunicación, especialmente los libros y los periódicos. “Sólo con el advenimiento del liberalismo, basado en la idea del poder limitado y de los derechos individuales, se hace posible la libertad de expresión y se ponen los cimientos de

una prensa libre e independiente que por sus funciones informativas y críticas asume una indudable dimensión política”¹⁴⁴.

No obstante este importante logro, las relaciones entre medios y poder han estado siempre caracterizadas por una desconfianza mutua y una permanente tensión. Cabe, a manera de ejemplo, recordar la historia de Inglaterra: “Fue allí donde, en 1695, el Parlamento suprimió el sistema de licencias y desapareció así, por primera vez en el mundo occidental, la censura para dar inicio a un sistema de libertad informativa”¹⁴⁵. Sin embargo, durante todo el siglo XVIII, se evidenciaron los esfuerzos del poder estatal por coartar la libertad de expresión a través de diversas estrategias que incluían presiones fiscales de toda naturaleza, compra de periodistas y la implantación de restricciones sobre la base del llamado privilegio parlamentario.

La historia, como se dijo, está cargada de evidencias de esta mutua desconfianza entre periodistas y políticos y con ellas se puede argumentar que la información es un poder, que no forma parte del esquema de los poderes constitucionales clásicos pero sí del sistema de equilibrios, pesos y contrapesos de los regímenes pluralistas que consagran las libertades fundamentales.

Así pues, las relaciones entre el gobierno y la prensa son de poder a poder y, dada esta circunstancia, gobierno y medios, cada uno por su lado, han tratado de influir y dominar en esta relación. Los gobiernos han hecho recurrente la pretensión de someter a los medios y, éstos, con menos frecuencia, se han extralimitado en sus funciones intentando arrogarse tareas propias de los órganos del Estado.

¹⁴⁴ MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. El poder político ante los medios. En: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 321.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 321.

En las democracias occidentales esta división de poderes está basada en la premisa que rescata la necesidad de delimitar el poder. Se considera que en una democracia el poder político del sufragio universal es ilimitado y que ese poder ilimitado es peligroso para la misma democracia, por tanto, es necesario ponerle límites al poder. Esta concepción está en abierta oposición a los planteamientos de *Rousseau* y *Hegel* quienes defendían la democracia totalitaria al afirmar que no se podía ni debía poner límites al poder que procede del pueblo.

Para dirimir esta controversia, *Muñoz-Alonso* recoge los planteamientos que al respecto hizo *Tocqueville* en su libro *La democracia en América* donde afirma que: “Considero impía y detestable la máxima de que en materia de gobierno la mayoría de un pueblo tenga derecho a hacerlo todo”¹⁴⁶. Agrega: “El poder de hacerlo todo, que yo niego al hombre solo, jamás lo concederé a varios [...] pues la libertad se halla en peligro cuando ese poder no encuentra ningún obstáculo que pueda retener su marcha y darle tiempo para moderarse a sí mismo [...] No hay en la tierra autoridad tan respetable por sí misma, o revestida de tan sagrado derecho, como para dejarla obrar sin control o dominar sin cortapisas”¹⁴⁷.

Es pues la división del poder la mejor manera de controlarlo; crear una red de poderes que se equilibran y moderan entre sí es la mejor manera para garantizar la libertad de todos los ciudadanos.

3.1.1 El poder de los medios para garantizar la democracia.

Evidentemente los medios de comunicación son un poder diferente que no cabe en la tradicional clasificación que estableció Montesquieu de acuerdo con su relación con la ley; el legislativo que se encarga de crearla, el ejecutivo se encarga

¹⁴⁶ TOCQUEVILLE. *La Democracia en América*, citado por MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. *El poder político ante los medios*. En: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1990. p. 326.

¹⁴⁷ MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 326.

de aplicarla y el judicial que vela por su correcta interpretación y por sancionar a quien no la cumple.

Muñoz-Alonso¹⁴⁸ afirma que los medios de comunicación hacen parte de otros poderes sociales que, sin hacer parte de la soberanía ni estar investidos con funciones públicas reguladas por la Constitución, cumplen un evidente papel político y, la prensa en particular, ha desempeñado este papel casi desde su aparición.

Dentro del pensamiento liberal, el sistema político que debe reemplazar a las monarquías es un sistema en el que el poder está distribuido, no sólo en los poderes establecidos por la Constitución, sino también por una serie de poderes sociales donde las personas se convierten en sujetos políticos. El poder deja de estar concentrado en unas manos y se reparte de manera que cada núcleo de poder vigila y es vigilado, frena a otros y es frenado por los otros. “La diferencia con el absolutismo radica en que el poder no es transmitido a los órganos del Estado sino que sigue en la sociedad: es la concepción relacional del poder que contempla a éste distribuido en todo el cuerpo social”¹⁴⁹.

Si bien la prensa, como se afirmó en líneas anteriores, no es un poder del Estado, sí forma parte del sistema desde su origen y son muy claras las funciones de tipo político que desempeña. Son tan importantes esas acciones de la prensa que se convirtieron en la condición fundamental para la existencia de la democracia; por eso no es democrática la sociedad en donde la prensa no sea libre. Así se explica que “la tradición democrática occidental haya considerado siempre que una prensa libre es indispensable en un sistema que se basa en un poder político limitado, controlado y responsable. Directa o indirectamente siempre se ha

¹⁴⁸ Ibid., p. 329.

¹⁴⁹ Ibid., p. 329.

estimado que la prensa es un componente insoslayable del sistema. De ahí que se haya estimado a la prensa como un poder”¹⁵⁰.

Otra característica del régimen liberal es que los asuntos públicos siempre son visibles a los ciudadanos, los asuntos públicos se ventilan en la arena pública y, quienes conforman el público, reciben toda la información posible sobre esos asuntos. Lo que antes era oscuro para el público en general, ahora se hace transparente, de cara al público y, desde ese momento hace carrera la correlativa obligación del poder estatal de informar a los ciudadanos sobre sus acciones. Es lo que inició el famoso Necker al dar cuenta del uso por parte del Estado del dinero invertido por los ciudadanos. Es lo que en épocas más recientes Habermas denominó publicidad y que fue tratado con amplitud en un capítulo anterior de este trabajo monográfico.

“En la concepción liberal la publicidad se configura así como el lugar de encuentro de los diferentes intereses que allí consolidan el compromiso permanente en que se concreta la vida pública”¹⁵¹. Y las cosas del gobierno sólo se pueden hacer públicas en la prensa o en el parlamento. A éste último muy pocos tienen acceso por lo que se hace necesario el concurso de los medios de comunicación para hacer públicos sus debates. Así la prensa se convierte en el elemento indispensable de la publicidad política; sin la prensa se hace imposible la transparencia que reclama el régimen democrático.

En este orden de ideas los medios de comunicación cumplen una doble función y tienen una doble importancia en los estados democráticos modernos. Por un lado son un poder social que ayuda a prevenir los excesos de los poderes establecidos constitucionalmente y, por el otro lado, son el nuevo espacio público donde se hace visible la gestión de esos poderes. Son, en síntesis, un cuarto poder que

¹⁵⁰ Ibid., p. 330.

¹⁵¹ Ibid., p. 330.

permite afirmar, con los planteamientos iniciales, que las relaciones entre gobiernos y medios son unas relaciones de poder a poder.

Pero estos planteamientos de la filosofía política liberal no previeron lo que realmente iba a ocurrir en la práctica. Los medios de comunicación son hoy propiedad de los grandes conglomerados económicos quienes los utilizan para como arma política y económica para incrementar sus utilidades sin importar consideraciones filosóficas, políticas o sociales.

3.1.2 Modelos de esa relación de poder a poder.

En la línea teórica establecida por Alejandro Muñoz-Alonso, las relaciones de poder a poder existentes entre los gobiernos y los medios de comunicación se pueden encasillar en varios modelos con el ánimo de lograr una mayor comprensión.

Un primer modelo es el del *adversario*¹⁵² que enfatiza la desconfianza como el elemento característico e histórico de las relaciones entre poder estatal y medios de comunicación. Allí se entiende que la función de los medios es la de vigilar como *perro guardián* al gobierno porque éste –el gobierno- tiene la propensión a servirse a sí mismo olvidándose de su compromiso fundamental de servir incondicionalmente a sus gobernados.

Arthur Ranney señala los orígenes de este modelo en Estados Unidos durante la época comprendida entre 1890 y 1920 cuando “se desarrolla toda una generación de periodistas que se sentían llamados, casi como misioneros, a exponer los errores y engaños de los políticos, los empresarios y otros personajes situados en lugares importantes y que eran vistos como los mayores enemigos de la

¹⁵² Ibid., p. 337.

sociedad”¹⁵³. Según el autor, estas personas obtenían sus fines particulares comprando elecciones y corrompiendo a los funcionarios públicos a expensas de los intereses de la comunidad. Por tal razón, los medios de comunicación actuaban como defensores de la sociedad haciendo públicas todas estas artimañas y denunciando la corrupción estatal.

Este tipo de periodismo hizo carrera en muchos países y, poco a poco, fue desapareciendo de las agendas de los medios. Para algunos observadores, este tipo de actuación de los medios fue remplazado por otros estilos blandos y pasivos que se hacen más cómodos para los gobiernos. “El modelo del adversario que sitúa a gobernantes y periodistas en dos trincheras enfrentadas se ha ido suavizando porque, como han señalado algunos especialistas, la producción de mensajes políticos es una tarea conjunta en la que participan políticos y periodistas”¹⁵⁴.

Esta posición permite la aparición del *modelo de intercambio* que está sustentado en la premisa que señala que periodistas y políticos están condenados a entenderse y que, pese a las tensiones, esta relación se mantiene. Sin embargo, en este modelo, el papel de los gobiernos tiende a ser preponderante y entonces la relación no es de igual a igual, de poder a poder. Este modelo parece atender sólo a aspectos personales en la relación entre uno y otro poder y, según Blumler y Gurevitch¹⁵⁵, olvida aspectos formalizados muy importantes. Señalan que entre poder y medios existe una cultura compartida formada por usos y normas que señalan mecanismos de arbitraje para casos de conflicto. Dentro de estos mecanismos compartidos está la cláusula de equidad que ofrece un tratamiento similar en los medios de comunicación a partidos y políticos en una contienda

¹⁵³ RANNEY, A. Channels of power, citado por MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. El poder Político ante los medios. En: Opinión Pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. p. 337.

¹⁵⁴ MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 338.

¹⁵⁵ BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. Politicians and the press: An essay on role relations-hips, citados por MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. El poder político ante los medios. En: Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Eudema, 1990. p. 339.

electoral. De igual manera se hacen evidentes acuerdos como el anonimato de las fuentes, el secreto profesional de los periodistas y la práctica denominada *off the record*.

Otro intento por establecer un modelo para las relaciones entre prensa y poder político incluye al público como tercer elemento que interactúa con los otros dos. Aquí es importante analizar la manera como políticos y medios influyen en los públicos y los efectos de esa influencia.

Queda, por último, señalar que cualquiera que sea el modelo utilizado para estudiar las relaciones de poder entre medios de comunicación, políticos y público es preciso reconocer la importancia de esta tríada en las democracias modernas: “la mejor garantía de la integridad de los medios que son independientes del gobierno es el escepticismo del público junto con la voluntad del periodista individual de reflexionar escépticamente acerca de si está preguntando las cuestiones adecuadas y si está dando todas las respuestas”¹⁵⁶.

3.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

Si la política es la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado, esa relación allí implícita no sería posible sin el concurso de la comunicación. La política, como hoy es concebida, es todo un sistema de diálogos en el que participan gobernantes y gobernados, mayorías y minorías, aliados y opositores; “la política comienza por ser un problema de palabras”¹⁵⁷.

Estas primeras referencias buscan demostrar que para la política es fundamental la comunicación o, mejor, sin comunicación no se puede hablar del ejercicio político propiamente dicho.

¹⁵⁶ MUÑOZ-ALONSO, Op. Cit., p. 339.

¹⁵⁷ GRABER, Doris. Verbal Behavior and Politics, citada por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 1.

Los planteamientos del profesor José Luis Dader sirven para explicar la dimensión comunicativa de la política. Al iniciar este cometido, Dader establece un símil para afirmar que la política es un organismo compuesto por seis sistemas, cada uno con funciones propias e importantes, a saber:

1. La organización institucional y administrativa (sistema óseo muscular).
2. El proceso de toma de decisiones (aparato digestivo).
3. El ejercicio del control y la coacción formalizada (sistema cardiaco circulatorio).
4. La generación normativa de valores y leyes (sistema cerebral).
5. El ejercicio de acceso al –y circulación del- poder (aparato respiratorio).
6. El ejercicio de la comunicación política (sistema nervioso motor)¹⁵⁸.

Como se observa, el papel de la comunicación política se destaca como un proceso que coordina e integra las respuestas de todo el organismo y sin el cual las funciones de los demás sistemas serían inocuas. La comunicación política son los nervios del organismo político y sin ese sistema nervioso motor la política no tendría lugar, dejaría de existir. “Como tal variable esencial, parece correcto afirmar que la comunicación entre las partes y/o los sujetos característicos del cuerpo político forma parte de cualquier sistema o forma de configuración de la política, incidiendo en cada caso particular con mayor o menor intensidad, bajo unas vías u otras y con repercusiones y planificaciones diversas”¹⁵⁹. Se da por sentado que la comunicación política es fundamental en cualquier sistema político pero, el que aquí nos ocupa es el de las democracias occidentales.

¹⁵⁸ DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 1.

¹⁵⁹ Ibid., p. 1.

3.2.1 El enfoque autónomo y multidisciplinar de la comunicación política.

En esa búsqueda de significados conviene revisar el aporte de otras disciplinas al proceso de creación y definición del concepto de comunicación política. A él aportaron de manera significativa la filosofía política, la ciencia política, el derecho político y la sociología política, disciplinas que de una u otra manera han reconocido en sus cuerpos teóricos la importancia de la comunicación en la política. Sin embargo, ninguna ha reconocido a la comunicación política como un principio vertebrador de la actividad política.

“A consecuencia de dicha atención sólo secundaria, los diagnósticos políticos contemporáneos han de incurrir necesariamente en insuficiencia y miopía, y prueba de ello es que los dictámenes políticos convencionales no logran dar una respuesta ágil y eficaz al indudable protagonismo exacerbado, de las formas y de los instrumentos de comunicación social, al que asistimos en toda sociedad tecnológicamente desarrollada y filosóficamente configurada en torno a principios de diálogo político y participación democrática”¹⁶⁰.

Estas ciencias en ocasiones se han ocupado de los problemas políticos ocasionados por problemas comunicacionales o actuaciones de los medios de comunicación social pero nunca han considerado a la comunicación política como poseedora de un marco teórico propio que ofrezca luces para la solución de esos problemas políticos.

Ningún politólogo, ningún abogado experto en temas políticos, ningún sociólogo o filósofo político calificaría como democrático a un gobierno que no respetara el voto de los ciudadanos; de hecho, la práctica nos dice lo contrario. Pero, ninguno de esos profesionales ha exigido las mismas garantías comunicacionales para

¹⁶⁰ Ibid., p. 5.

quienes participan en el debate político. En esa misma línea de orfandad teórica se hallan conceptos como poder, conflicto o decisiones, todos ellos marcados por una profunda significación desde el punto de vista de la comunicación.

Por estas razones Dader¹⁶¹ se pregunta: ¿Hasta qué punto, por ejemplo, el poder consiste hoy en día en poder de acceder a la información, controlar su difusión pública y administrar su secuencia, de una manera mucho más decisiva que el acceso directo a los centros clásicos de poder? ¿En qué medida los centros clásicos del poder lo continúan siendo mucho más por la administración y control de la información que por el hecho de disponer de la fuerza coercitiva, el aparato legal o las disponibilidades económicas?

No se trata pues de desconocer el aporte que puedan hacer otras disciplinas cuando se aborden temas de comunicación en la política, por el contrario, “el excitante campo de las transformaciones institucionales de la política a través de sus formas y mecanismos de comunicación política no puede ser reducido a consideraciones de una sola disciplina”¹⁶². Sus retos académicos ponen a prueba los conocimientos de los investigadores y los desafía a explorar nuevos límites en una empresa interdisciplinar autónoma.

La comunicación política como disciplina autónoma se gesta en los Estados Unidos con la publicación en 1956 del libro *Political Behavior* escrito por Eulau, Elderlveld y Janowitz, donde se plantean las primeras aproximaciones a problemas comunicacionales en el ámbito político. Desde entonces se ha producido un paulatino crecimiento en el número de publicaciones con temáticas de esta misma línea y sólo hoy se puede afirmar que la disciplina empieza a experimentar crecimiento relativo para considerarla en plena adolescencia.

¹⁶¹ Ibid., p. 5.

¹⁶² Ibid., p. 5.

3.2.2 Temas de estudio para la comunicación política.

José Luis Dader recoge varios postulados teóricos que dan cuerpo a la nascente disciplina de la comunicación política. Afirma que Robert Meadow describe a la política como un flujo de acciones e interacciones entre los miembros de una comunidad estructurada en términos de ciudadanos y de elites. Agrega que esos ciudadanos y esas elites políticas viven en permanente contacto comunicativo en procura de consensos. Como consecuencia de ese contacto permanente de negociación “las actuaciones de persuasión, credibilidad e imagen resultan a menudo vitales y el acceso a las claves simbólicas de la política, tanto para gobernantes como para gobernados tiende a producirse dentro del territorio virtual de los medios de comunicación de masas”¹⁶³.

En esa misma línea argumentativa Dader recoge los aportes de Javier Del Rey quien expresa que “la política es una cuestión de comunicación en la que los mensajes generados por el líder político, el partido o el gobierno, tienen que contrastarse con los mensajes que llegan desde la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de la patronal empresarial, de otros partidos o de otros gobiernos”¹⁶⁴.

Por último señala que para Meadow el proceso comunicativo ofrece dos vertientes que se complementan: “primera, la relación que surge desde los medios de comunicación hacia la acción política y, segunda, la relación que emana desde el sistema político hacia los medios de comunicación”¹⁶⁵. La primera se entiende como diálogo comunicativo que asocia la política con un proceso de intercambio y difusión de mensajes; la segunda apunta a técnicas propagandísticas de los

¹⁶³ MEADOW, Robert. Politics as communication, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 6.

¹⁶⁴ DEL REY, Javier. Democracia y postmodernidad, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 6.

¹⁶⁵ MEADOW, Op. Cit., p. 6.

actores políticos y a las políticas de comunicación establecidas en la sociedad que afectan directamente al sistema político.

Después de buscar argumentos teóricos suficientes para considerar a la comunicación política como una disciplina autónoma, Dader compendia las temáticas de las que se debe ocupar la naciente disciplina. Para ello recoge las consideraciones de los autores referidos, sin descartar aportaciones diferentes:

- Los lenguajes políticos y la retórica política.
- El simbolismo y la imaginaria política.
- La publicidad y la propaganda políticas.
- Los debates políticos.
- La socialización política.
- Las campañas electorales.
- La opinión pública.
- Los procesos de adopción de medidas públicas.
- La formación y desarrollo de movimientos políticos.
- Las relaciones y mutuas transformaciones entre instituciones políticas y medios de comunicación.
 - El control y selección de noticias periodísticas como ámbito de incidencia política.
 - El derecho a la información y las regulaciones de las prácticas comunicacionales como ámbito de controversia e incidencia política¹⁶⁶.

3.2.3 Diversos enfoques para el estudio de la comunicación política.

¹⁶⁶ DADER, Op. Cit., p. 7.

Lo que hasta ahora queda en evidencia es la pluralidad de aspectos que puede abarcar el estudio de la comunicación política y ésta puede ser, a su vez, abordada desde diversos enfoques académicos.

Para David Swanson, un primer punto de análisis es la diferencia que existe en el estudio de la comunicación política entre su interés tecnológico y su interés normativo. “Los estudios tecnológicos estarían centrados en la descripción, explicación y aplicación práctica de diversas innovaciones en los instrumentos y las prácticas de comunicación aplicables en los procesos políticos”¹⁶⁷. Los estudios normativos, en cambio, estudiarían “las repercusiones de todos esos mecanismos en la evolución de las propias instituciones políticas, las formas y los principios de actuación política asumidos por ciudadanos y elites”¹⁶⁸.

José Luis Dader toma las cinco perspectivas analíticas que Robert Meadow expone en su referido trabajo académico. La primera es la *perspectiva funcionalista* que estudia la comunicación política desde las funciones políticas ejercidas. En ella recoge conceptos de Fegen y de Charles Wright para enfatizar que: “conferir legitimación a los actores de la política, socializar en un régimen de normas o valoraciones políticas, proporcionar a quienes adoptan las principales decisiones de información sobre las demandas de los representados –y viceversa– y presentar un repertorio –agenda– de temas de interés político”¹⁶⁹.

La segunda es la *perspectiva de análisis organizacional* la cual centra su estudio en los flujos de comunicación internos de las organizaciones políticas. Allí se trata “de poner de manifiesto las pautas y mecanismos que dentro de la lógica de cada

¹⁶⁷ SWANSON, David. El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 7.

¹⁶⁸ SWANSON, Op. Cit., p. 8.

¹⁶⁹ Ibid., p. 8.

organización contribuyen a un tipo u otro de producción de mensajes, intercambio de informaciones, estrategias de imagen y de identidad grupal adoptadas”¹⁷⁰.

Una tercera mirada es la perspectiva ambientalista, llamada así porque sugiere que el sistema político y sus instituciones crean el ambiente general en el que toda comunicación humana tiene lugar. Esta perspectiva recoge la idea de que “en reciprocidad a la determinación relativa de las condiciones de vida política por parte de los procesos comunicativos, también las coordinadas políticas existentes configuran ciertas condiciones de la comunicación social”¹⁷¹.

La cuarta es la perspectiva *lingüística-simbólica* que recoge los planteamientos de los primeros teóricos de la comunicación quienes otorgan una gran importancia política a los símbolos que hacen parte fundamental del arsenal de recursos con los cuales cuenta el poder. Meadow advierte que si la política reduce comunicación a la utilización de meros símbolos, puede ocurrir que “los líderes con capacidad real de negociación y consecución de metas sean arrinconados y sustituidos por otros actores políticos más persuasivos simbólicamente y con mayores dotes escénicas; lo que desemboca en uno de los temas más denunciados en la relación contemporánea entre política y medios de comunicación: la política como espectáculo”¹⁷².

Pero el estudio de los símbolos, hasta hace muy poco, se limitaba a la precaria comparación de unos de ellos y olvidaba, por una parte, la explicación de los procesos de creación y evolución de la simbología política en una sociedad y, por otro lado, el creciente papel de los medios de comunicación en este juego político. “En dichos procesos los medios, formas y contenidos concretos de la comunicación constituyen un soporte y detonante decisivo, incluyéndose la consideración de la propia lengua o idioma como un elemento políticamente

¹⁷⁰ Ibid., p., 8.

¹⁷¹ Ibid., p., 8.

¹⁷² Ibid., p., 9.

activo”¹⁷³. Queda de manifiesto el gran papel del lenguaje en la actividad política. “La lengua no sólo puede constreñir el pensamiento, sino limitar incluso la capacidad de acción política”¹⁷⁴.

Esta línea argumentativa es reforzada por los razonamientos de Mueller¹⁷⁵ que en su libro *The politics of communication* declara que el uso de una lengua y la competencia de su uso distingue a ciertos actores políticos como grupo y mantiene la exclusividad de algunos de ellos en el control de la política. Meadow¹⁷⁶, en concordancia con los argumentos de Mueller, pone de relieve los problemas de la incompetencia lingüística y el fenómeno de los grupos lingüísticamente inarticulados, quienes quedarían sistemáticamente excluidos de la participación en negociaciones o decisiones políticas en un mundo altamente especializado hasta en el elemento básico del lenguaje adoptado.

Dader destaca también los aportes de Murray Edelman¹⁷⁷ al distinguir cuatro formas de lenguaje con poder político: a) el lenguaje exhortador u oratorio, utilizado para convencer a la gente y obtener respaldo popular, b) el lenguaje legalista o jerga jurídico-judicial, que permite moverse con soltura en este tipo de instituciones y obtener ventajas de ellas, c) el lenguaje administrativista de crucial importancia para eufemizar con circunloquios las decisiones y actuaciones del ejecutivo y, d) el lenguaje de concertación o del acuerdo, propio de la negociación política entre adversarios o grupos que necesitan pactar.

La quinta y última es la *perspectiva sistémica* que parte del concepto de información para explicar la interacción de las partes con el todo. “En cierto modo

¹⁷³ Ibid., p. 9.

¹⁷⁴ Ibid., p. 9.

¹⁷⁵ MUELLER, C. *The politics of communication*, citado por DADER, José Luis. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Cersa, 1998. p. 9.

¹⁷⁶ MEADOW, Op. Cit., p. 9.

¹⁷⁷ EDELMAN, Murray. *The symbolic uses of politics*, citado por DADER, José Luis. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Cersa, 1998. p. 10.

la perspectiva sistémica reduce la comunicación política a un modelo formal que pretende identificar los elementos específicos de los diferentes niveles de actuación y decisión política de un marco político global, junto con los circuitos de relación de todos ellos”¹⁷⁸. Esta perspectiva da un panorama amplio que permite a los actores políticos identificar la importancia de los medios de comunicación en los marcos de actuación de la política. Cabe entonces, para dar una perspectiva clara de la verdadera dimensión comunicativa de la política, citar a Meadow:

“La comunicación política no consiste sólo en el estudio del control político, el uso de la lengua o la recogida de información. No es privativa de los individuos particulares, ni de los grupos o de las instituciones gubernamentales exclusivamente. Implica todas esas facetas y engloba el abanico más completo de actores políticos. De esta manera, la comunicación política se configura con gran amplitud y aborda los aspectos más decisivos de la actividad política. Toma en consideración cualquier aspecto de la política que implique algún intercambio informativo. Y dado que la mayor parte de las actividades políticas conllevan intercambios de información (desde la expresión de deseos reflejada en el voto, la celebración de ruedas de prensa, las relaciones públicas desplegadas por los grupos de presión ante los parlamentarios –lobbying- o la planificación de campañas de propaganda), prácticamente cualquier actuación política puede ser examinada, y examinada fructíferamente, bajo una perspectiva comunicacional”¹⁷⁹.

3.2.7 Filosofía política y comunicación.

¹⁷⁸ DADER, Op. Cit., p. 10.

¹⁷⁹ MAEADOW, Op. Cit., p. 12.

Se debe partir del reconocimiento de que la filosofía política no está interesada en la comunicación como problema fundamental de estudio en su cuerpo teórico. Se interesa mejor en asuntos como bien común, buen gobierno, orden legítimo pero, en atención al deber ser, debe abordar el tema comunicacional de manera implícita. “Aunque en ese sentido la filosofía política en general y la teoría democrática en particular no han afrontado en sus formulaciones clásicas el problema de la comunicación, es hora ya de poner de relieve, sobre todo a través de la especialidad académica de la comunicación política que los principales objetivos y valores de cualquier tipo de teorización política se asientan y traducen en determinados objetivos y prescripciones de comunicación social”¹⁸⁰.

Por estas razones conviene revisar los conceptos de política, Estado y democracia desde el paradigma de la comunicación. Para el efecto se tendrán en cuenta las contribuciones teóricas de Javier Del Rey y José Luis Dader.

3.2.7.1 El concepto de política.

Se propone una reinterpretación del concepto de política, ahora desde la perspectiva comunicacional. En este orden de ideas Javier Del Rey afirma que “la política es una cuestión de comunicación [...], la base de toda política es una información incompleta [...] la decisión de actuar se toma en una situación de relativa incertidumbre”¹⁸¹.

Esa reinterpretación del concepto contiene la idea de que cualquier intervención en política –ya sea en regímenes de corte occidental o en regímenes totalitarios-, conlleva algún tipo de actividad comunicativa. “Por muy fraudulentos y alejados de los modelos ideales de comunicación, dichos mecanismos siguen siendo procesos de comunicación, a los que el más tiránico de los gobiernos siempre dedicará y ha

¹⁸⁰ DADER, Op. Cit., p. 14.

¹⁸¹ DEL REY, Op. Cit., p. 15.

dedicado la mayor cantidad de recursos posibles en términos de dinero, organización e inteligencia política”¹⁸². Se concluye entonces que cualquier proceso de información entre gobernantes y gobernados constituye materia política de primer orden y, como materia política de primer orden, debe ser estudiada, no desde los análisis tradicionales de la filosofía política, sino desde una nueva dimensión teórica propia de la naciente disciplina de la comunicación política.

3.2.7.2 El concepto de Estado.

Para Dader y Del Rey organización y actividad política surgen supeditadas a la idea de un territorio físico o Estado que se delimita, distingue o defiende de sus aledaños, o que incluso pretende agrandarse a costa de los otros. Es una visión física del Estado como ente territorial que siempre se ha manifestado en cualquier interpretación filosófica, de ahí que el primer elemento para la creación de un Estado no son las discusiones sobre su estructura administrativa, forma de gobierno o modelo de sociedad, sino pura y simplemente su delimitación territorial.

Esta visión del Estado como un ente físico se puede enriquecer sustancialmente cuando se aborda desde la dimensión comunicativa. Desde esta nueva perspectiva y, de acuerdo con Javier Del Rey, “el Estado es sujeto y objeto de la información de actualidad. El Estado es, en definitiva, el referente de la organización perceptiva del material informativo [...] Esa realidad convierte al Estado en el marco perceptivo en el que se produce la conciencia de la sociedad, que acepta y vive en el dentro perceptivo creado por una organización”¹⁸³. Esta concepción sirve para empezar a interpretar los problemas y las realidades de una sociedad donde se vislumbran nuevas y crecientes formas de comunicación.

¹⁸² DADER, Op. Cit., p. 15.

¹⁸³ DEL REY, Op. Cit., p. 16.

Desde la comunicación, de acuerdo con Dader¹⁸⁴, el Estado aparece como un sistema organizado que ordena la información y la comunicación en un entorno territorialmente homogéneo o heterogéneo, incluso constitucionalmente unitario o segregado.

3.2.7.3 El concepto de democracia.

Se asiste de nuevo a un concepto que desde los análisis clásicos de la filosofía y la teoría política no incluye los elementos comunicacionales que pueden aportar nuevas dimensiones para su correcta interpretación. Por eso se afirma que el concepto de democracia merece ser interpretado desde la perspectiva de la comunicación política para enriquecerlo, para llenarlo de sentido.

Javier del Rey hace una primera aproximación al concepto de democracia desde la perspectiva de la comunicación política al concluir que “la democracia es el marco institucional para el tratamiento de los conflictos y su capacidad para abordarlos desde el lenguaje –desde la comunicación, desde el diálogo- [...] En los regímenes totalitarios o autoritarios –por el contrario- notamos una grave carencia, una inocultable pobreza de recursos para el entendimiento y el tratamiento del conflicto”¹⁸⁵.

Al tomar en consideración la visión de Javier Del Rey, José Luis Dader plantea dos definiciones de democracia en términos comunicacionales:

1. Democracia es el sistema político que permite, fomenta y protege un subsistema de comunicación política democrática.
2. Comunicación política democrática es el conjunto plural, transparente y fluido de redes, procesos y contenidos de información y comunicación,

¹⁸⁴ DADER, Op. Cit., p. 16.

¹⁸⁵ DEL REY, Op. Cit., p. 17.

en el que los ciudadanos corrientes al igual que los miembros de las elites políticas disfrutan de libertad de acceso y plenitud de satisfacción informativa –en la medida que sus deseos de deliberación y conocimiento-, a través de cuantos cauces, institucionales o populares, una sociedad sea capaz de dotarse. Y todo ello con las únicas y mínimas limitaciones que la salvaguarda de esos derechos generales exija frente a privilegios o pretensiones particulares abusivas¹⁸⁶.

Así interpretada, la comunicación política se convierte en una variable fundamental para el juego democrático o, como lo señala Del Rey, “la comunicación política es la agonística de la democracia [...]”¹⁸⁷. No obstante lo categórico de la anterior afirmación, es menester analizar los principios –desde la perspectiva comunicacional- que sirven de apoyo a la democracia. En esta línea Dader recoge la tesis central que al respecto formuló Giovanni Sartori al considerar “que la democracia moderna se asienta fundamentalmente en dos principios: el de *representatividad* de los dirigentes respecto a los dirigidos y el de *responsabilidad* de los dirigentes ante los dirigidos”¹⁸⁸. Ambos principios tienen implícito el ejercicio comunicativo; el primero a través de las elecciones y el segundo a través de la presentación periódica de cuentas de la gestión de los dirigentes a los dirigidos como deber que impone una representación responsable. “El propio Sartori señala el principio de la discusión o deliberación como componente esencial o instrumento de los dos principios señalados, ya que para el teórico italo-norteamericano, la democracia carece de directriz política específica ya que se trata de un gobierno mediante la discusión y pone al debate público y a la comunicación política en el centro de atención”¹⁸⁹.

¹⁸⁶ DADER, Op. Cit., p. 17.

¹⁸⁷ DEL REY, Op. Cit., p. 18.

¹⁸⁸ SARTORI, Giovanni. La democracia después del comunismo, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 19.

¹⁸⁹ DADER, Op. Cit., p. 19.

Pero el proceso de representación entre gobernantes y gobernados o entre dirigentes o dirigidos puede generar dificultades que en el ejercicio de la comunicación política merecen un papel de primer orden. Estas dificultades son reseñadas por José Luis Dader en atención a los planteamientos de David Swanson, Dahl, Del Rey, Habermas, Popper, entre otros:

1. El incremento de la complejidad sociopolítica y el consecuente distanciamiento de los ciudadanos respecto a sus instituciones (abstencionismo electoral, anomia política, entre otros). Como ha expresado David Swanson “al mismo tiempo que las instituciones políticas están dedicando más recursos y pericia a comunicar con el público, grandes sectores de éste en muchos países expresan su escepticismo hacia la política y decepción con los líderes, se debilitan las tradicionales lealtades de los votantes a los partidos políticos y la opinión pública es más inconstante que antes”.
2. La tentación tecnocrática. Denunciada por Habermas plantea que dada la complejidad de detalles técnicos, legales y socioculturales que se mezclan en cualquier proceso de decisión política, la voluntad política queda en muchas ocasiones relegada y sustituida por la supuesta primacía de la *voluntad de los expertos*, entregándose entonces al poder otorgado a unos delegados, por el ejercicio de la representación, a unos decidores que sin ninguna delegación de representatividad acaban imponiendo sin ninguna deliberación política sus criterios, amparados en la supuesta *racionalidad técnica* que les inspira.
3. La pérdida de democracia interna de los partidos. No puede negarse que una política acordada por unas elites burocratizadas de los partidos y ajenas o desinteresadas por el sentir de los ciudadanos de a pie, es la perfecta antesala para la destrucción de la democracia.

4. La confusión, distorsión y demagogia en la deliberación de propuestas y decisiones producidas por una selección informativa tergiversada, incompleta o superflua. Uno de los asuntos más debatidos respecto a los riesgos antidemocráticos de las llamadas *democracias mediáticas* es que la indudable abundancia de medios y contenidos informativos se convierte a menudo en cortina de humo o instrumento de ocultación –por vía de ruido en lugar de por silenciamiento- de las cuestiones decisivas que los ciudadanos deberían conocer para ejercer con plenitud sus derechos políticos.

5. La supuesta viabilidad de la democracia directa en el entorno creado por las nuevas tecnologías informativas. La aparente abundancia de *comunicaciones* entre un ordenador central y el terminal instalado en la aislada soledad de cada hogar puede generar muchos mensajes, pero todos ellos privados del enriquecimiento para el propio juicio que supone atender a, y conocer, las razones que otros más experimentados política e intelectualmente esgrimen y debaten (y aunque esto último sólo sirviera para situar el contexto al que se enfrenta la opinión individual de cada ciudadano)¹⁹⁰.

En este orden de ideas cabría hacer conjeturas sobre las verdaderas implicaciones que para el proceso de representación han traído los medios de comunicación social. Con suspicacia se podría afirmar que el concepto hizo crisis con el desarrollo de los medios de comunicación. Al respecto Del Rey afirma que “ni la representación sería operativa sin la comunicación, ni la comunicación sería satisfactoria si le faltase el acto legitimador de la representación¹⁹¹”.

Se puede concluir, entonces, que en los postulados de Sartori sobre la democracia la comunicación es fundamental. No hay *representación* sin el ejercicio de la

¹⁹⁰ DADER, Op. Cit., p. 21 - 22.

¹⁹¹ DEL REY, Op. Cit., p. 22.

comunicación; de igual manera se puede afirmar que para lograr el principio político democrático de la *responsabilidad* es fundamental la comunicación.

3.2.8 La retórica en el ejercicio de la comunicación política democrática.

El papel fundamental de la comunicación en el ejercicio de la política se puede apreciar desde la antigüedad misma, período en el cual el hombre político, el ciudadano que se hace público, comprendió la necesidad de persuadir a los demás para que éstos aprobaran sus propuestas. Salta a la palestra el concepto de persuasión que desde los griegos demuestra su vital importancia para los asuntos públicos. “Aquel que sabe decir bien su parecer, sabe hacerse escuchar: conoce las palabras que ganan el asentimiento, que hacen ceder los corazones, que entrañan la adhesión”¹⁹². En el asunto participa Del Rey cuando recoge elementos de esa misma cultura y dice que “Gorgias nos recuerda la fuerza persuasiva que está en manos de aquél que tenga una habilidad retórica superior a la de sus adversarios”¹⁹³.

Pero este sentido positivo de la retórica que se aplicó en otros tiempos pronto tomó un matiz muy diferente en el acervo popular donde se entendía más como un arte de manipulación, instrumento de engaño utilizado por quienes detentaban el poder para someter la voluntad de las gentes sencillas.

En un sentido u otro, en la comunicación política lo esencial es la confianza y la credibilidad y, se sabe -una verdad inocultable-, que en las democracias modernas esos elementos son remplazados, de cuando en vez, por armas como la persuasión política, la propaganda y marketing electoral, actividades de las que es necesario enterar a los ciudadanos para que conozcan sus trucos y puedan actuar libremente en el momento de tomar decisiones de orden político.

¹⁹² DETIENNE, Op. Cit., p. 99.

¹⁹³ DEL REY, Op. Cit., p. 23.

Así, los medios de comunicación se convierten en la nueva arena pública, en el ágora donde se escenifican los mensajes elaborados por los políticos para persuadir a los electores. En este espacio, los periodistas son testigos de primer orden como vigilantes críticos de esas estrategias de persuasión política. “Los periodistas y los medios de comunicación son los vigilantes de la democracia [...] pero no se nos oculta que periodistas y medios de comunicación son también la plataforma para el despliegue de las estrategias retóricas”¹⁹⁴. Por tal razón es de vital importancia analizar la manera como, en las sociedades democráticas de hoy, cumplen su papel los periodistas y los medios de comunicación.

3.2.9 La política hoy es comunicación política.

En el análisis del papel que cumplen los periodistas, Del Rey afirma que “una sociedad sin periodistas no sólo sería inimaginable, sino que sería tanto como poner a la democracia en manos de los políticos”¹⁹⁵.

El entramado de actores de la comunicación política moderna se completa con la aparición en escena de otros dos tipos de actores. En primera instancia aparecen los denominados expertos en relaciones públicas, marketing electoral o publicidad política, quienes ofrecen un decorado distinto a la tradicional fisonomía de la comunicación política. Y en segunda instancia, los propios medios de comunicación completan sin recato alguno el elenco mencionado. Respecto a estos últimos Javier Del Rey, al destacar su importancia, manifiesta: “las cámaras de televisión [...] terminan sustituyendo en cierta medida a las cámaras parlamentarias cuya actividad filman: creen filmar un acontecimiento y el acontecimiento son ellas”¹⁹⁶.

¹⁹⁴ Ibid., p. 25.

¹⁹⁵ Ibid., p. 26.

¹⁹⁶ Ibid., p. 26.

José Luis Dader incorpora en el proceso nuevos problemas para la democracia que se suscitan cuando los actores del proceso de comunicación política actúan, algunas veces de manera simultánea:

1. La posible disminución de la participación real de los ciudadanos en la medida en que se extiende la comunidad mediática, lo que puede implicar la paradoja de la aparente participación simbólica máxima en contraste con un ejercicio muy pobre de la participación real: sustitución de la democracia de los ciudadanos por la democracia de los espectadores.
2. La nueva prioridad para los políticos profesionales del acceso y comunicación con el resto del cuerpo político a través de los medios de comunicación de masas, en lugar de a través de los cauces tradicionales de la comunicación político-institucional; con lo que la lucha por el poder en cierto modo se convierte en una lucha por el acceso a los medios de comunicación.
3. La contaminación de cualquier argumento o debate político por la lógica que imponen los nuevos medios y su cultura mediática¹⁹⁷.

Pero los problemas aquí planteados no se manifiestan única y exclusivamente a través de los medios de comunicación, hacen parte de un proceso cultural cuyas raíces no están necesariamente ubicadas en el entorno mediático. En esta línea de argumentación, Dader¹⁹⁸ se pregunta si ¿la comunicación política de la democracia postmoderna no es más que un escenario donde se yuxtaponen imágenes/propuestas/sucesos en el que los mediadores –periodistas- se limitan a gestionar el espectáculo o si, como querría Del Rey, los periodistas en realidad ejercen una labor de vigilancia para el fomento de valores a través del diálogo libre y general?

¹⁹⁷ DADER, Op. Cit., p. 27.

¹⁹⁸ Ibid., p. 28.

Frente al papel que juegan los medios de comunicación en el entorno político hay otra visión mucho más apocalíptica que plantea la fragilidad de los medios de comunicación. Según Lippmann –citado por Del Rey- los medios “son una institución demasiado frágil para llevar toda la carga que la propia teoría política democrática le asigna en cuanto orientación o soporte de la soberanía popular¹⁹⁹”.

“A la amenaza entonces de una comunicación política diluida por la vacuidad del carrusel de imágenes postmodernistas, hay que añadir ahora la debilidad inherente de los propios medios masivos de comunicación como potenciales instituciones de genuina confrontación democrática y pluralista²⁰⁰”. No obstante estos planteamientos que reparan aquí y allá las debilidades de los medios de comunicación, no se puede olvidar el auténtico papel que éstos juegan en la configuración del régimen democrático moderno. Los medios someten a los políticos, son el canal por el cual los políticos dan a conocer sus argumentos y propuestas o bien se rigen por relaciones de mutua colaboración para no crear complicaciones de tipo comercial entre unos y otros.

Estos planteamientos dan lugar para desarrollar en el próximo capítulo de manera amplia las transformaciones en la política y en la democracia originadas por los medios de comunicación, especialmente la televisión que aparece como el máximo exponente de una nueva situación cultural y política que hasta el mismo Popper se atrevió a describir: “ahora bien, ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos, como si fuese Dios mismo el que hablara”²⁰¹. Para lograr un mayor acercamiento a la dimensión real de la democracia mediática, se analizarán los planteamientos de Régis Debray con su teoría sobre el Estado seductor y la

¹⁹⁹ DEL REY, Op. Cit., p. 29.

²⁰⁰ DADER, Op. Cit., p. 30.

²⁰¹ POPPER, Karl. Una patente para producir televisión. En: La televisión es mala maestra. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 55.

opinión teledirigida de Giovanni Sartori. La revisión teórica de estos conceptos servirá de abre bocas para el estudio de un caso concreto de comunicación política y sus efectos en el proceso de configuración del régimen de comunicación política en Colombia.

4. DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“El individuo democrático vive bien informado, sabe lo que quiere, lo que compra y a quién vota. Es un cachorro de televisión desde pequeño. No podría darse un alma tan perfectamente adecuada a la realidad sino fuera gracias a la tele que vierte donosamente sobre ella su influjo modelador”²⁰². Esta frase de Isabel Escudero define muy bien la creciente degradación de la democracia que redujo su ámbito de acción a la televisión. La investigación que se desarrolla emprende ahora el camino de análisis por esa relación turbulenta establecida entre política y democracia, por un lado y, medios –entiéndase televisión- y comunicación política, por otro.

El presente capítulo estudiará los efectos que produce en la sociedad una democracia centrada en los medios; en ese análisis se estudiará el proceso de modernización experimentado por los medios de comunicación, especialmente la televisión, y la consecuente adaptación del discurso político y de los gobiernos a las necesidades y requerimientos de los primeros. Esta transformación dará pie a la aparición de lo que algunos teóricos denominan la telepolítica o la videocracia, argumentos que se analizarán de acuerdo con los postulados de Régis Debray, Giovanni Sartori y José Luis Dader. Con este último autor se estudiará el concepto de personalización de la política para concluir con una interpretación de las estrategias de comunicación política del Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez.

4.1 LA DEMOCRACIA CENTRADA EN LOS MEDIOS

²⁰² ESCUDERO, Isabel. Democracia: el ideal y las catástrofes. En: Archipiélago, Cuadernos de crítica de la cultura. Televisión: la mirada en construcción. Barcelona: Archipiélago, No. 60, 2004 p. 77.

Como se ha mencionado en apartes anteriores los medios de comunicación han cumplido un importante papel en los procesos de transformación de las estructuras de la vida política y la democracia contemporáneas. Dada esta centralidad de los medios de comunicación en los procesos políticos, diversos autores han acuñado términos como mediocracia²⁰³, videopolítica²⁰⁴ o democracia centrada en los medios²⁰⁵ para calificar el tipo de democracia experimentado en países de corte occidental.

En su libro *Tratado de comunicación política*, José Luis Dader²⁰⁶ afirma que no sólo se han atrevido a diseñar estos calificativos sino que hasta se han atrevido a formular características estructurales de estas relaciones. Señala por ejemplo el modelo elaborado por Swanson:

1. Una modernización de los medios de comunicación que transforma radicalmente las formas de comunicación social y política.
2. Una modernización de las propias formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno, en consonancia con el rasgo anterior.
3. Una nueva dinámica de relación entre los políticos por una parte y los profesionales y empresarios de los medios, por otra, al competir ambas partes por el control mayoritario del contenido de implicación política difundido a través de los canales mediáticos²⁰⁷.

Esta caracterización marca un derrotero para el desarrollo de esta aproximación teórica a las relaciones que se establecen hoy entre medios de comunicación, democracia y política.

²⁰³ Término acuñado por Donsbach en 1995.

²⁰⁴ Giovanni Sartori reclama la autoría de este término en su libro *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, publicado por Turus en 1998.

²⁰⁵ Frase atribuida a Swanson en 1995.

²⁰⁶ DADER, Op. Cit., p. 96.

²⁰⁷ SWANSON, Op. Cit., p. 96.

4.1.2 Modernización de los medios.

Los medios de comunicación de hoy no son los mismos de hace 20 años. El desarrollo tecnológico les ha permitido evolucionar rápidamente y dar un salto enorme en la manera de describir los acontecimientos. Aquí sobresale la televisión debido a los múltiples esquemas que utiliza para presentar las realidades política, económica y social.

Al respecto José Luis Dader afirma que “la importancia de los medios de comunicación como fuerzas autónomas y claves en sí mismas les ha liberado de la dependencia tradicional que los viejos medios de comunicación padecían –para bien o para mal- respecto a los partidos políticos²⁰⁸”. Esta independencia de los medios de comunicación frente a los partidos políticos se ha obtenido, no por la desaparición de las ideologías políticas de las salas de redacción sino por transformaciones estructurales en las maneras de ejercer la profesión periodística. En este aspecto ha jugado un papel fundamental la academia que ha universalizado rutinas de trabajo comunes como la objetividad, el valor de la noticia y otras pautas de estandarización profesional. “La lógica mediática tiene en la actualidad tal dominio sobre la representación de la política que los propios políticos e instituciones sociales de todo tipo están teniendo que atravesar un duro aprendizaje para adaptar sus lógicas políticas a las formas de representar que exige el nuevo imperialismo mediático”²⁰⁹.

Y es que esa característica selectiva que impera en los medios de comunicación para determinar lo que es noticia es demasiado restrictiva y la mayoría de las veces sólo atiende a criterios industriales que buscan altísimos rendimientos económicos. Para obtener esos dividendos la información política se transforma y se convierte en entretenimiento para dar gusto a las audiencias. Esa

²⁰⁸ DADER, Op. Cit., p. 96.

²⁰⁹ Ibid., p. 97.

transformación se hace posible a través de nuevos formatos “de narración personalizada y dramatizada con un alto contenido visual y con tendencia a la mezcla de géneros informativos y de entretenimiento que llegan de la mano y ponen de moda los espacios radiotelevisivos de mayor éxito y audiencia”²¹⁰. Es lo que Régis Debray señala como el imperio del Estado indicial donde sólo importa la imagen: es ella la que da *rating*, la que permite aumentar los niveles de popularidad. “¿La carrera por la audiencia es la lógica de los medios? La carrera por la audiencia de los medios será la lógica del gobierno. Para llamar la atención del público se velará por captar prioritariamente la de los canales de captura, los periodistas, y por influir sobre los otros agentes de influencia”²¹¹.

Este proceso de influencia directa y transformación en la manera de hacer política por la modernización de los medios incluye también el uso de las nuevas tecnologías de información. El uso del correo electrónico y de páginas web para emitir mensajes de comunicación política o la lectura de los periódicos a través de Internet están cambiando dramáticamente el escenario de la comunicación entre políticos y ciudadanos, gobernantes y gobernados. Y si cambian los medios también cambia el contenido del mensaje político, cambia la manera de hacer política. “El espacio público de masas que ha sido la característica sociológica más sobresaliente de la segunda mitad del siglo XX en los países más avanzados, puede estar entrando en una nueva reconfiguración cuyas repercusiones sociopolíticas y culturales no han hecho más que empezar a esbozarse”²¹².

4.1.2 Modernización de la política.

“El emperador ya no asiste, desde lo alto de una tribuna, a los juegos del circo. El *princeps* demócrata debe descender *al* circo y pagar, siempre más fuerte, con su

²¹⁰ Ibid., p. 98.

²¹¹ DEBRAY, Régis. El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 143.

²¹² DADER, Op. Cit., p. 99.

persona. Seducir hasta morir –con el riesgo de reventar uno mismo-. Puesto que la arena está atestada y es su *via crucis*²¹³. Debray parece describir en esta frase el segundo factor de transformación de la democracia y de la política enunciado por Swanson. Si los medios se modernizan y transforman el entorno político, los dirigentes y los políticos deben también transformar su discurso: “los procedimientos utilizados por éstos están cada vez con mayor frecuencia confeccionados para satisfacer las preferencias y requisitos de seguimiento favorable por parte de los medios de comunicación”²¹⁴.

Es una obsesión por reducir a imágenes cualquier tipo de exposición argumentativa, es adecuar el discurso a las exigencias de la televisión. Por eso los políticos que deseen estar en ella, deben ofrecer escenas dignas de aparecer a un ritmo y con una duración expresos. Por eso hay que hablar poco y directo, “hablar editado”, decir algo concreto y que genere polémica, un extracto declarativo con significado autónomo, lo que los anglosajones llaman “*sound nibble*” –bocadillo para nosotros-.

Así las cosas y con el objeto de hacerse visibles, los políticos deben dedicar grandes esfuerzos, no sólo intelectuales sino también económicos, para lograr una buena relación con los medios de comunicación. Para ello contratan expertos asesores que los ayudan a desenvolverse con mayor soltura en sus apariciones ante los medios. Esto hace que la política pierda fondo y se quede en la forma, en el maquillaje y en la escenografía; la política se personaliza en la imagen y pierde el sentido del *demos*; la política se despolitiza.

A todo esto hay que añadir, como si fuera poco, que “hoy en día la política en muchos países vive en estado de campaña electoral permanente, siendo tal

²¹³ DEBRAY, Op. Cit., p. 44.

²¹⁴ SWANSON, Op. Cit., p. 99.

fenómeno uno de los que mejor define a la llamada democracia centrada en los medios”²¹⁵; esa que otros llaman, con mucha razón, “videocracia”.

4.3.3 La nueva interacción entre políticos y periodistas.

Pese a las profundas transformaciones sufridas por los medios de comunicación y por la política, las relaciones entre periodistas y políticos mantienen sus características reseñadas en uno de los apartes del capítulo anterior. Esas relaciones son, entonces, de mutua dependencia, recíproca desconfianza y clima contradictorio. “Los políticos dicen plegarse a la lógica mediática muy a su pesar como único recurso para captar a través de los medios de comunicación el interés del público”²¹⁶. Los políticos dicen añorar las épocas en las que se podía realizar el debate público y señalan a los periodistas de impedirlo hoy. Los periodistas a su vez culpan a la clase política de banalizar el discurso, de evitar el debate y de remplazarlo por la retórica y el simbolismo de la imagen.

Los periodistas desdeñan a los políticos y presentan las informaciones sobre éstos como asuntos sin importancia con el fin de contrarrestar los intentos de manipulación; caen los informadores en la facilidad de limitarse a criticar las campañas de los políticos y se obsesionan con las tácticas y estrategias para reducir a un plano de juegos la actividad política. En este “tira y afloje” de los procesos electorales, los periodistas y los medios se olvidan de informar sobre los asuntos de fondo, sobre las propuestas programáticas y reducen los contenidos a asuntos de forma sin importancia. En ocasiones, hasta el público manifiesta su desinterés por el tipo de asuntos que los periodistas incluyen en sus agendas informativas sobre la vida política.

²¹⁵ DADER, Op. Cit., p. 100.

²¹⁶ Ibid., p. 100.

Este desdén con el que tratan los periodistas a los políticos hace que estos últimos busquen otras alternativas para aparecer en público a través de la televisión. Encuentran esas alternativas en programas más relajados y de carácter más populista como charlas, entrevistas, *realitys*, *talk shows*, entre otros, espacios televisivos en los que “los políticos consiguen explicar lo que les apetece decir a los ciudadanos sin interrupciones inmediatas ni insistencia sobre cuestiones de estrategia pero, ante la falta de verificación y de réplica, deja en estado de indefensión a un público sin cauces propios para desenmascarar la posible manipulación”²¹⁷.

Esta relación de desconfianza mutua ha llevado a políticos y gobernantes a diseñar estrategias que les permitan controlar los contenidos de los medios de comunicación, que les permitan administrar los tiempos de contacto directo sin intermediarios entre ellos y las audiencias, actitudes que llevan a pensar que aún prevalecen en la cabeza de muchos políticos las viejas posturas de gobiernos absolutistas que pretenden censurar o acabar con la prensa.

José Luis Dader, al analizar el tratamiento informativo de la política afirma que éste “se debate entre dos extremos igualmente peligrosos: por un lado los excesos de una cobertura profesionalizada que está pendiente de los equilibrios y encorsetamientos de los políticos, así como de la detención de posibles maniobras de manipulación [...] Y por otro lado, la marginación del periodista en esa aproximación intimista y populista que reduce los asuntos políticos a la mera emotividad”²¹⁸.

Estos peligros advierten a profesionales y teóricos de la comunicación sobre la necesidad de buscar soluciones. El periodismo cívico, por ejemplo, desarrollado en algunos periódicos y medios de Estados Unidos y Latinoamérica, busca

²¹⁷ Ibid., p. 101.

²¹⁸ Ibid., p. 102.

optimizar la relación entre políticos y periodistas en procura de entregar a las audiencias información política de fondo. En esa misma línea Swanson menciona algunos intentos en Europa “como el de la BBC queriendo reducir la cobertura de los actos políticos claramente prefabricados, sustituyéndolos por análisis más independientes basados en documentación especializada”²¹⁹. No obstante estos esfuerzos, las históricas tensiones en la relación entre periodistas y políticos continuarán; cada época traerá su manifestación en un proceso dinámico que nunca se estancará.

4.4 LA TRANSFORMACIÓN TELEVISUAL DE LA POLÍTICA

Dada su importancia, la acción de la televisión en el proceso de transformación de la política merece especial consideración en este capítulo. La televisión impone un nuevo ritmo a los procesos políticos; la voluntad de los actores políticos se va adaptado a las condiciones mediáticas hasta fusionarse en un solo cuerpo: “televisión y democracia, ambas en su desarrollo y perfeccionamiento vienen a ser inseparables y se mueven por idénticos mecanismos”²²⁰. Es un proceso de mutua afectación en el que las partes están conscientes del daño que se hacen pero lo ignoran porque su objetivo es el mismo: llamar la atención de las mayorías. Ambos se necesitan, no pueden vivir el uno sin el otro y los dos se hacen daño.

En tal sentido se expresó Sartori en su libro *Homo Videns* cuando acuñó el término video-política para referirse a la relación existente entre televisión y política. “La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Como decía anteriormente, cultiva al *homo ludens*; pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo. Después de haber “formado” a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por

²¹⁹ SWANSON, Op. Cit., p. 102.

²²⁰ ESCUDERO, Op. Cit., p. 77.

medio de la información”²²¹. La televisión –insiste el autor- proporciona noticias de lo que acontece en el mundo pero, por la miopía de quienes fijan las agendas informativas, éstas terminan siendo sobre asuntos sin importancia para la sociedad como asuntos deportivos, historias del corazón o noticias del mundo del entretenimiento. Los asuntos de la *polis*, los asuntos de la política son relegados a un segundo plano en una actitud que olvida que saber de política es muy importante para todos los ciudadanos porque la política condiciona la vida y la convivencia de los seres humanos.

A esta especial manera de entender y reflejar la política Sartori²²² la llamó video-política, asunto que hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello en una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política. “Actualmente, el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”²²³. Para Sartori la Televisión condiciona fuertemente los procesos electorales ya sea en la elección de los candidatos o en la manera de desarrollar la contienda electoral; además condiciona al gobierno, en lo que puede o en lo que no puede hacer o en lo que va a decidir.

El citado Régis Debray²²⁴ sostiene que la televisión no cambió nada pero lo transformó todo. No cambió nada en relación con la obligación de persuadir propia de todo poder establecido. “La televisión no inventó o desinventó la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva. La redefinió, como el libro impreso lo hizo con el arte de la memoria y en particular con las normas dos veces milenarias de la

²²¹ SARTORI, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. p. 65.

²²² Ibid., p. 66.

²²³ Ibid., p. 66.

²²⁴ DEBRAY, Op. Cit., p. 61.

transmisión escolar de los saberes”²²⁵. En esa redefinición la imagen adquiere nivel preponderante y se incrusta en la historia la videosfera, el Estado mediatizado, aquél en el que la televisión es la que hace al Estado y no a la inversa.

Redefinida la política, también se redefinen sus actores. “Al nuevo hombre moral corresponde un hombre físico, y el conjunto forma una nueva raza de animales políticos: abierta, franca, concreta, dinámica, relacional, cálida, simple, sonriente, de habla veraz. Se ha reconocido el *anchor-man*, tipo ideal o competidor del hombre público”²²⁶. Redefinidos los actores, la relación de los periodistas con los políticos mantiene su pragmatismo ambivalente: “la autoridad política legalmente designada por el sufragio universal no tiene autoridad sobre los aparatos de mediación. La salvación (para el político) es hacer causa común con los comunicadores, plegándose a las normas del mercado en vigor. Agradar a quienes agradan, por otra parte, no es un deber sino un instinto”²²⁷.

La imagen es pues, en la política mediatizada de hoy, el elemento fundamental de seducción. “Se echa mano entonces de la imagen, de su administración para mantener vigencia y seducir a unos destinatarios masivos, pasivos, mediocres que fácilmente caen alucinados por el encanto de la pantalla, por la reiteración de la imagen, por el espectáculo mediático”²²⁸.

Jarol Manheim²²⁹ es otro de los teóricos que se ha referido con insistencia al tema de la incidencia de la televisión en la política moderna. En uno de sus trabajos académicos afirmó que la televisión está diluyendo la base informacional de la

²²⁵ Ibid., p. 61.

²²⁶ Ibid., p. 52.

²²⁷ Ibid., p.143.

²²⁸ MARÍN, Luis Fernando. De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación. En: Revista Signo y Pensamiento. Bogotá: Facultad de Lenguaje y Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, (enero – junio de 2004); p. 99.

²²⁹ MANHEIM, Jarol. ¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 108.

cultura política norteamericana transformándola en un nuevo entorno perceptivo caracterizado por:

1. La baja participación en el entorno político de la gente corriente.
2. Pérdida de capacidad de la gente común para entender la complejidad de la política misma.
3. Pérdida de incentivos para que la gente participe activamente en la vida pública.
4. La confianza en la televisión como instrumento suficiente para percibir la realidad política y orientar las conductas de respuesta de la gente común.
5. El progresivo deterioro de la capacidad del ciudadano para realizar operaciones intelectuales que lo lleven a entender la información de actualidad²³⁰.

Estas características, concluye Manheim, llevarán a una continua reducción de calidad en el contenido del discurso político, situación que puede ser aprovechada por una elite minoritaria para manipular de manera efectiva la política.

Los elementos teóricos estudiados hacen parte de un creciente clima de pesimismo respecto al futuro de la cultura democrática y de la política que no es compartido por el autor de este trabajo monográfico. En este sentido, se afirma que el problema no es el medio –la televisión- como tal sino el contenido y la intención manipuladora de quienes lo administran. En esta línea argumentativa se pueden encontrar luces clarificadoras aunque -duro es reconocerlo- minoritarias. Postman cita como ejemplo “el caso de la multiplicación de canales temáticos a través de las llamadas plataformas de televisión digital, en las que es evidente que la televisión generalista puede dar paso a una segmentación múltiple del público,

²³⁰ Ibid., p. 109.

con espacio suficiente para la recuperación de audiencias especializadas en contenidos de gran complejidad cultural y política”²³¹.

A estos planteamientos se pueden sumar las esperanzadoras afirmaciones de Ryszard Kapuscinski quien reconoce que la revolución de los medios está en plena carrera y que es un fenómeno demasiado reciente para que se hayan producido los anticuerpos necesarios para combatir las patologías que genera. Insiste en que “Junto a los *media basura* hay otros formidables: existen algunos prodigiosos programas de televisión, excelentes emisiones de radio y destacables periódicos. Para quien desee realmente una información honesta, de reflexión en profundidad y basada en sólidos conocimientos, no faltan los medios de calidad”²³².

Pero mientras estas opciones logran su cometido, es necesario tener los pies en la tierra para advertir sobre los riesgos que para la comunicación política traen los modelos de los ideales democráticos hoy bien extendidos. En ellos sigue primando esa narrativa audiovisual donde imperan, sobre todo, la imagen, la tele-política, la video-democracia, la democracia centrada en los medios.

Dader presenta de manera esquemática los rasgos característicos del modelo de comunicación política televisual, esquema que se puede extender a la radio y la prensa con mínimas modificaciones:

1. Eliminación selectiva de los contenidos abstractos y argumentativos de la comunicación política y la información de actualidad.

²³¹ POSTMAN, Neil. Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 110.

²³² KAPUSCINSKI, Ryszard. Nuevas censuras, sutiles manipulaciones. La historia telefalsificada. En: Le Monde Diplomatique. Madrid (julio-agosto 1999).

2. Representación mayoritaria mediante imágenes conceptuales y/o visuales.
3. Decantación restrictiva hacia los elementos espectaculares y dramáticos de la realidad social y política, conforme a la identificación dominante de cualquier forma de información de actualidad con el entretenimiento y la contemplación pasiva.
4. Constitución de una democracia visiva en la que los ciudadanos y las elites políticas centran su actividad de comunicación recíproca en torno a las imágenes y representaciones simbólicas, con grave detrimento del seguimiento plural y democrático de los procesos de fondo, las decisiones políticas técnicas o los derroteros de la acción burocrática e institucional subyacente y no visualizable.
5. Personalización de la política y sentimentalización de los análisis y las reacciones políticas²³³.

Y ya que se coincide de manera especial con Dader será descrita más ampliamente esta última característica en el próximo numeral dada su importancia en el proceso de configuración de la opinión pública colombiana como consecuencia de las estrategias de comunicación política del Presidente Álvaro Uribe.

4.5 LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Bien se puede iniciar este numeral con dos frases contundentes que evidencian el malestar contemporáneo con la manera de hacer política hoy. La primera de ellas es expresada por Roger Schwarzenberg, autor citado por Dader en su *Tratado de comunicación política*: “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las

²³³ DADER, Op. Cit., p. 111.

personas. O más bien los personajes”²³⁴. Idea complementada por Debray al plantear lo efímero de las ideas políticas de hoy debido a su tendencia a la personificación: “La era de las democracias sin pueblo aumenta la sensación física de lo efímero porque rebaja el tiempo colectivo al lapso de una vida individual”²³⁵.

4.3.1 La tendencia natural a personalizar en política.

Las anteriores consideraciones marcan el derrotero que se desarrollará en el presente numeral que buscan, junto con Dader, las raíces históricas de la tendencia natural de las sociedades a personalizar en política. Con esta búsqueda se pretende entregar los elementos fundamentales para la comprensión del fenómeno, y poder describir posteriormente, sus características.

La tesis de partida de Schwartzberg²³⁶ plantea que en los orígenes de la democracia el poder era casi anónimo y en ella se daba una lucha permanente contra los poderes personales. Dice el autor que luego el poder democrático se identificó mejor con el poder de quien lo encarnaba y como consecuencia se produjo la *vedettización* de los políticos y la aparición del Estado-espectáculo.

No obstante el argumento del autor francés cabría preguntarse si en algún momento de la historia de la política ésta ha escapado a la fascinación de los hombres por personalizarla. La respuesta no podría ser otra: esta parece ser una constante en los hombres; esa búsqueda vanidosa del reconocimiento, esa necesidad de ser aclamado es connatural; es permanente en la historia el culto a la imagen de los gobernantes mediante su representación en monedas, cuadros,

²³⁴ SCHWARTZENBER, Roger. El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política, citado por DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. p. 114.

²³⁵ DEBRAY, Op. Cit., p. 41.

²³⁶ SCHWARTZENBER, Op. Cit., p. 114.

bustos, estatuas, fotografías: “a los grandes hombres, la Patria reconocida les erigía estatuas en las plazas, cadáveres eufemizados²³⁷”.

Con la invención de la imprenta –continúa Dader²³⁸- se redujeron sustancialmente la intensidad y emotividad de la personalización de la política porque el escrito implica un contenido mucho más intelectual y, por lo tanto, las formas de propaganda escrita resultan menos personalizantes y más proclives a la exposición argumentativa.

Pero el refinado ego de los gobernantes no iba a permitir que esta nueva forma de comunicación política se convirtiera en ley. Ellos siempre buscaron la manera, en otras formas de comunicación popular, de mantener ese culto a la imagen y a la personalización, regla básica que probó su eficacia en contra de los ataques de los revolucionarios demócratas que estaban más interesados en la deliberación que en la seducción de la imagen del príncipe.

“No parece pues que pueda hablarse de la personalización de la política como una novedad postmoderna [...] Pero lo que sí parece haber surgido y experimentado un progresivo desarrollo a lo largo del siglo XX, es una intensificación radical de la personalización política”²³⁹, favorecida por las características de los medios de comunicación social.

El asunto no para ahí. No sólo políticos y medios están inmersos en el proceso de transformación de la política; a este proceso también se vinculan de manera creciente las audiencias que encuentran en el espectáculo mediatizado la mejor alternativa de entretenimiento, de diversión, de consuelo. Y esto también lo saben los políticos quienes aprovechan esta circunstancia para hacerse célebres ante el público. Debray llama a este fenómeno el Estado indicial y afirma que este tipo de

²³⁷ DEBRAY, Op. Cit., p. 40.

²³⁸ DADER, Op. Cit., p. 114.

²³⁹ Ibid., p. 115.

Estado “quiere suprimir la barrera simbólica para que el público se incorpore al espectáculo. Hacer subir al espectador al escenario. Todos en el asunto, todos *voyeurs*, todos interactivos. Se nos hace marchar a la presencia, no a la representación. A la foto, no a la pintura. En tiempo real, no en diferido”²⁴⁰.

Fujimori lo sabía perfectamente; sabía que una estrategia de comunicación política televisiva le podía otorgar excelentes dividendos electorales y por eso les dijo a los peruanos que él era como ellos: “Fujimori es un presidente como tú. Y para intensificar ese como tú: el Presidente se envuelve en cualquier cosa que le den, escoge sombreros, ponchos, chusmas, tocados de plumas y hasta banderas. Sabe decirle a la gente que él es uno de ellos”²⁴¹.

No es mera coincidencia que en Colombia el Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez utilice estrategias de comunicación política televisiva similares a las referidas. Permanentemente se le ve en los Consejos Comunitarios de los fines de semana vestido de campesino antioqueño, con poncho y sombrero. Se le ve saludar afablemente a quien se le pone en frente y su lenguaje es coloquial cual padre bonachón que saluda a sus hijos; “qué hubo muchachos” les dice frecuentemente a los periodistas que lo siguen en todas sus giras.

Aunque los ejemplos planteados dan cuenta de hechos políticos cercanos, las denuncias de esta contaminación de la democracia con procedimientos de comunicación política inapropiados no son nuevas; mejor, en los regímenes liberales estas prácticas son frecuentes y alimentadas por procedimientos constitucionales que permiten y privilegian la personalización en el ejercicio del poder en detrimento de la deliberación racional.

²⁴⁰ DEBRAY, Op. Cit., p. 31.

²⁴¹ DEGREGORI, Carlos Iván. La década de la antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000. p. 109.

“La forma institucionalizada más radical de dicha personalización es sin duda el régimen plebiscitario. El recurso constitucional del plebiscito o su versión más moderada, el referendo, abocan casi siempre a una especie de cesarismo democrático en el que la adopción de medidas se identifica fácilmente con la continuidad o el rechazo a políticos concretos”²⁴². No es que este recurso constitucional sea antidemocrático, lo que sí puede adquirir este calificativo son las acciones propagandísticas que buscan identificar el apoyo popular a una acción gubernamental con el respaldo a un líder carismático.

La fórmula fue ensayada sin éxito por el Presidente Uribe quien sometió a referendo una acción gubernamental. Para lograr el respaldo popular que requería encabezó una cruzada que lo llevó por casi todos los medios de comunicación existentes en el país. Su imagen, no sus propuestas, escenificó novelas, dramas, noticieros, programas de entrevistas, secciones de farándula y, hasta *realities* en los que departió coloquialmente con reinas, actores, periodistas, payasos y modelos. Su propuesta fue derrotada en las urnas pero, como por arte de magia, su imagen se mantuvo y sus índices de popularidad se sostuvieron.

Pero plebiscito y el referendo no son los únicos mecanismos constitucionales de expresión “democrática” de la personalización de la comunicación política. Dader²⁴³ agrega los siguientes:

1. El presidencialismo constitucional, según el cual existe un proceso electoral específico para la designación del Presidente del Estado y/o de Gobierno, es una particularidad personalista mucho más extendida entre las democracias occidentales. Es catalogable de simplificación personalista por cuanto concentra toda la atención electoral en personas individuales, en detrimento de

²⁴² DADER, Op. Cit., p. 116.

²⁴³ Ibid., p. 116 - 117.

los equipos, partidos o programas de gobierno. Este es el modelo utilizado en Colombia para la elección de Presidente de la República.

2. El régimen parlamentario mayoritario, producido por un sistema electoral de mayorías o por un bipartidismo de hecho, sistema que contribuye a la simplificación personalista de la comunicación política. Cuando el régimen parlamentario se decanta en dos grandes fuerzas protagonistas, cada una de ellas tiende a simbolizar su posición en la persona de un líder. Colombia puede ser un claro ejemplo de este régimen; durante su vida democrática dos partidos políticos han protagonizado las contiendas electorales y, en cada uno de ellos, líderes carismáticos personalizan los programas del partido. Tales líderes trascienden la ideología partidista para capitalizar adeptos de otros partidos.
3. La centralización y presidencialismo interno de los partidos son otras tendencias institucionalizadas entre las organizaciones políticas contemporáneas proclives a destacar el personalismo y arrinconar el debate interno. Las decisiones en el seno de las organizaciones políticas de esta naturaleza quedan centralizadas en pequeños grupos de ejecutivos quienes, a su vez, responden a las directrices trazadas por un líder máximo. En Colombia, por ejemplo, se habla de la Dirección Nacional de los partidos y, en cada uno de ellos, se siguen los lineamientos del Jefe Máximo.

Las diversas interpretaciones y las diferentes maneras de aplicar estos mecanismos constitucionales originan excesos de personalismo y falta de democracia en el seno de las organizaciones políticas. Sin embargo hay otro riesgo aún mayor que amenaza a las democracias de corte occidental y que tiene que ver con la anulación del debate mediante la frivolidad de las personalidades políticas y el privilegio a líderes con mayores capacidades económicas y mayor número de asesores por encima de aquellos que con menos recursos ofrecen verdaderas alternativas programáticas.

Para Debray este juego cara a cara de periodista y político deja por fuera, sin posibilidad de protagonismo, un elemento que jugó un papel fundamental en los partidos políticos durante otros tiempos: el militante. “El devoto camarada de base, lector y cuestionador, crédulo y creyente, sin presencia social ni relaciones útiles, con la boca y los bolsillos siempre llenos de libracos, mociones de orden, programas de Partido, extractos de discursos de antes –en síntesis, la personalidad militante clásica-, se convirtió en algo negativo”²⁴⁴.

4.4.2 Facetas de la personalización en política.

No es reduccionista afirmar que cuando se personaliza, la política acaba reducida a lo que hacen o dicen sus protagonistas. Este hecho es revisado por Dader²⁴⁵ quien clasifica estas facetas así:

1. Personalización como condensación de imágenes. En ella se centra la atención en los símbolos de la política, no en las ideas o los argumentos. Aquí todos los hechos sociales son personalizados en el sentido de que todo acto o situación es reducido al problema de qué símbolo personifica o quién lo protagoniza, sin importar lo que se diga. En esta faceta la tendencia es a simbolizar siempre los hechos políticos como ocurrió en Venezuela con los “cacerolazos”.
2. Personalización como hiper-simbolización. En la *natural* tendencia a la personalización política en las sociedades de hoy puede verse un exceso de simbolización o hipersimbolismo porque la distancia entre el signo y su uso simbólico alcanza grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento. Se llega a simbolizar en personajes concretos el sistema ideológico de un partido o movimiento social y el conjunto de valores éticos de una sociedad; la realidad se interpreta con una imagen, se suplanta con un símbolo que empobrece su

²⁴⁴ DEBRAY, Op. Cit., p. 53.

²⁴⁵ DADER, Op. Cit., p. 117 - 120.

entendimiento. Lo más común en esta faceta es que el programa político quede reducido a una frase del líder o a su mera imagen. Como ejemplo se puede citar la estrategia de comunicación utilizada por Luis Carlos Galán que redujo la ideología del Nuevo Liberalismo a su imagen personal.

3. Personalización como mitificación. La tendencia en comunicación política a coleccionar personalizaciones genera mitos, tanto positivos como negativos. El resultado es una comunicación política reducida al relato dramático en el que los protagonistas mitificados compiten por apropiarse de los estigmas positivos y transferir los negativos al contrincante. Aquí los ciudadanos quedan reducidos a espectadores pasivos sin ninguna ingerencia en el *debate*. El ejemplo por excelencia de esta faceta son los debates políticos televisivos, eventos en los cuales los espectadores y los analistas escrutan más los gestos y el aspecto de los contendientes que el fondo de sus argumentos.
4. Personalización como sumisión al relativismo del mercado. Esta es una comunicación política en la que su único valor es el mercado y donde se introduce el concepto de *marketing* como suprema verdad de la comunicación política. Interesa conquistar a la mitad más uno de los ciudadanos a través de estrategias de simplificación que ofrecen al mercado propuestas proclives a gozar del respaldo popular mayoritario. A los políticos expertos en marketing les interesa más aparecer en los medios de comunicación que asistir a las comisiones parlamentarias; es mucho más rentable decir ante los periodistas que se va a perseguir la corrupción que presentar demandas concretas sobre este tema ante los tribunales de justicia.
5. La personalización como instrumento de ocultación de la realidad política. Esta estrategia es muy común en Colombia. Consiste en iluminar lo accesorio para disimular lo esencial. El gobierno del Presidente Álvaro Uribe ha utilizado estratagemas políticas de esta faceta de manera permanente. En septiembre de 2004, por ejemplo, recordó en Miami la vinculación del M-19 con el narcotráfico en los hechos del Palacio de Justicia. Estas declaraciones presidenciales alborotaron a los medios colombianos lo que desvió la atención

de la opinión pública frente a un asunto de mayores repercusiones para la gobernabilidad del país: la filtración de las negociaciones en Santa Fe de Ralito entre el Comisionado de Paz Luis Carlos Restrepo y los jefes de las Autodefensas. En las conversaciones publicadas por la Revista Semana el Comisionado hacía serias concesiones a los desmovilizados en nombre del Gobierno de Uribe Vélez.

La descripción anterior nos aproxima al objetivo de encontrar en las estrategias de comunicación política del actual gobierno colombiano, elementos para configurar una opinión pública favorable.

4.5 INSTAURACIÓN EN COLOMBIA DE UN RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como se había anotado en un capítulo anterior, las prácticas reales y cotidianas en la vida política de una Nación son las que permiten hablar, en sentido estricto, de la configuración de un régimen político de un determinado signo o calificar un determinado marco de relaciones entre gobernantes y gobernados. Recordamos, por ejemplo, que durante la instauración de los regímenes liberales, la práctica cotidiana que marcaba las relaciones entre gobernantes y gobernados era la limitación del poder político a la opinión que sobre él tenían los ciudadanos. Se puede entonces hablar de que en esa época hubo un régimen de opinión.

Cuando se constituye un Estado y se diseña el sistema de gobierno bajo esquemas universales de participación ciudadana se habla, al menos en teoría, de la estructuración de un régimen democrático. Pero, cuando esas relaciones entre los diversos actores del sistema político están reguladas transversalmente por las estrategias de comunicación donde los medios masivos son elemento esencial del proceso, estamos entonces hablando de un régimen de comunicación política.

Las evidencias señaladas en la descripción de las facetas de Dader permiten concluir que en Colombia está instaurado un régimen de comunicación política donde impera la intermediación de los medios de comunicación en el proceso de relaciones entre gobernantes y gobernados. Y a pesar de que muchos países de corte occidental tienen regímenes de comunicación similares, las reglas de juego pactadas aquí distan de las de otras naciones y la legislación se aplica de manera diferente. “Los contrastes aflorarían en cuanto se abordara la comparación entre las políticas institucionales de comunicación en materia de control y participación en los medios públicos de comunicación, de regulación de la propaganda/publicidad electoral, legislación en materia de empresas de comunicación y situación real de las prácticas de comunicación con incidencia en lo político”²⁴⁶. Estamos pues en Colombia ante un particular y único régimen de comunicación política.

²⁴⁶ DADER, Op. Cit., p. 4.

5. EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Lógico es preguntarse entonces ¿Cómo funciona ese régimen? ¿Cuáles son sus postulados y estructuras? ¿Cómo controla su difusión pública? y ¿Cómo reacciona la opinión pública colombiana a estas estrategias de comunicación política?

Para encontrar las respuestas es necesario revisar primero algunos elementos teóricos que sobre las videodemocracias han escrito autores como Régis Debray, Giovanni Sartori, Perre Bourdieu, Víctor Sampedro Blanco, Luis Fernando Marín e Isabel Escudero entre otros. Se analizará cómo esas estructuras teóricas son puestas en práctica para dar paso a la voz de las encuestas y las repercusiones de sus resultados en los medios de comunicación.

5.2 ACERCAMIENTOS TEÓRICOS A LAS DISFUNCIONES DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

5.1.1 La verdad dramatizada.

Sartori²⁴⁷ afirma que la política tiene cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relaciona más con acontecimientos mediáticos, es decir, acontecimientos fabricados para ser puestos en la escena de la televisión. Esta tergiversación televisual de la política es peligrosa porque se aleja considerablemente de la realidad, establece nuevas reglas para la interpretación de los hechos y genera una nueva manera de determinar la realidad. Ignacio Ramonet comparte esa crítica a la democracia mediática: “¿Qué es verdadero y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la manera

²⁴⁷ SARTORI, Op. Cit., p. 113.

siguiente: si todos los *media* dicen que algo es verdad, es verdad”²⁴⁸. El concepto de verdad queda pues supeditado al criterio de los medios y no al criterio del receptor no son posibles el examen y la crítica, hay un retorno a la época en la que todo era dogma.

“La televisión no sólo ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos sino que en ella se atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimonios”²⁴⁹. Así entendida, las autoridades de la televisión –presentadores, periodistas, reinas, modelos, payasos- son los nuevos referentes cognitivos, los nuevos intelectuales, mientras que los verdaderos pasan a un segundo plano con los perjuicios que esta actitud trae para la democracia. Pierre Bourdieu complementa esta apreciación cuando afirma que “nuestros presentadores de telediarios, nuestros moderadores de debates, nuestros comentaristas deportivos, se han convertido, sin tener que esforzarse demasiado, en solapados directores espirituales [...] que dicen lo que hay que pensar”²⁵⁰, que dicen lo que hay que saber, lo que es verdad. Bourdieu califica este comportamiento de los medios como anti-intelectualismo “constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, que lleva a los periodistas [...] a introducir los debates que no pueden movilizar más que a los intelectuales periodistas [...]”²⁵¹.

No obstante las abundantes críticas, el asunto no para ahí; Sartori insiste en que la videopolítica favorece –voluntaria o involuntariamente- “la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales”²⁵², dramatización pública que afecta los sentidos, que produce efectos lacrimógenos, que impide pensar. Y puesto que impide pensar, la televisión se divierte

²⁴⁸ RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Madrid: Temas de Debate, 1998. p. 51.

²⁴⁹ SARTORI, Op. Cit., p. 114.

²⁵⁰ BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama, 1994. p. 66.

²⁵¹ Ibid., p. 84.

²⁵² SARTORI, Op. Cit., p. 115.

marginando a todos aquellos que insisten en pensar. El principio de selección que impera en ella es la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular, lo excepcional; “apela a la dramatización en doble sentido: pone en escena, en imágenes, un hecho y exagera su importancia, la gravedad y el carácter dramático, trágico”²⁵³; la televisión banaliza la política porque obliga a quienes la ejercen a aparecer en ella bajo las premisas enunciadas, premisas que tienen que ver con una nueva configuración de la realidad bajo postulados dramáticos que ponen de relieve el parecer sin importar el ser y el pensar. Así pues, la video política, “la cultura de la imagen rompen el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución”²⁵⁴.

5.2.2 Marketing político o política *Light*.

Esta televisión necesita del marketing para establecer cuáles son los gustos de las audiencias en materia de contenidos, horarios, presentadores. Requiere del concurso del marketing para conocer de manera inmediata cuáles fueron las reacciones de sus *clientes* frente a los contenidos emitidos o a los productos ofrecidos. Y cuando la política aparece como uno más de estos productos se pretende presentarla liviana y comprensible para todos, lo que implica –dados los costos del tiempo en la televisión- sacrificar el irremplazable tiempo para la explicación.

Así mismo, necesita del marketing el político que quiere estar en pantalla, aquél que quiere llegar de manera efectiva a los clientes (seguidores) para obtener su respaldo en las urnas. Requiere de él el gobernante que desea ganar el respaldo de la opinión pública para sus acciones de gobierno. Y el marketing político se

²⁵³ BOURDIEU, Op. Cit., p. 25.

²⁵⁴ SARTORI, Op. Cit., P. 115 - 116.

convierte así en la herramienta de legitimación por excelencia de las democracias modernas, de los regímenes de comunicación política.

Así lo reconoce Debray al referirse a este nuevo tipo de gestión política como gobierno de las encuestas: “partido, parlamento y gobierno no son ni legítimos ni tienen fundamento para hacer otra cosa que lo que quieren los ciudadanos”²⁵⁵ y remata con una consideración aún más peyorativa: “el hipnotismo de la demanda y la obnubilación de la cifra hacen del gobierno en la *República de las encuestas* un piloto de línea que toma un boletín meteorológico por un plan de vuelo. ¿A dónde vamos? A donde haya buen tiempo”²⁵⁶.

En esta tendencia se ponen de moda la demoscopia, los índices de popularidad, las encuestas, los barómetros, los sondeos; todos estos instrumentos pueden ayudar a medir instantes en el proceso comunicativo pero no pueden expresar realidades completas; sirven para tomar el pulso pero no son capaces de realizar diagnósticos.

5.2.3 Encuestas y sondeos, usos y abusos.

Toda esta parafernalia de la democracia moderna lleva a identificar coincidencias en el uso del marketing por parte de periodistas y políticos; ambos los emplean para recoger el sentimiento mayoritario y las preferencias del público frente a uno u otro producto de comunicación; ambos beben de él para satisfacer, no importa de qué manera, la necesidad de conocimiento prospectivo. Sin embargo, periodistas y políticos deben ser conscientes de que las encuestas, por su carácter estático, pueden distorsionar la imagen real de la opinión pública. Víctor Sampedro Blanco en su libro *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, lo aclara bien cuando dice que “las encuestas proporcionan una foto aérea

²⁵⁵ DEBRAY, Op. Cit., p. 150.

²⁵⁶ Ibid., p. 151.

y estática de la opinión pública. Describen a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población pero no nos explican su origen, ni predicen su evolución”²⁵⁷. Hay que anotar también que el éxito de las encuestas depende de la correcta formulación de las preguntas y de la buena aplicación de las técnicas del muestreo. Errores en cualquiera de estas variables incidirán directamente en los resultados de la encuesta.

A pesar de los problemas técnicos advertidos por Sampedro Blanco en la realización de las encuestas, políticos, gobernantes y periodistas las utilizan sin atender a estos llamados de atención, abusan de ellas y del público y las convierten en verdades inobjetables: “la foto suplanta a la realidad; las encuestas a la opinión pública [...] se está confundiendo el instrumento de medir (la encuesta) con la realidad medida (la opinión pública) igual que si empleásemos termómetros para calcular la luz”²⁵⁸. Se dan por ciertos unos resultados estadísticos y poco puede argumentarse en su contra, se acatan las cifras y se acallan las voces disonantes.

Para Sartori²⁵⁹ la mayoría de las opiniones que se recoge en las encuestas es: a) débil, es decir, no expresa opiniones sentidas profundamente, b) volátil, puede cambiar en pocos días, c) inventada en ese momento para decir algo y, d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación. Es una opinión manipulada, expresión del poder de los medios de comunicación sobre los ciudadanos que lleva, en la mayoría de las ocasiones a bloquear decisiones políticas útiles o a tomar decisiones equivocadas.

5.3 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO URIBE

²⁵⁷ SAMPEDRO BLANCO, Op. Cit., p. 175.

²⁵⁸ Ibid., p. 176.

²⁵⁹ SARTORI, Op. Cit., p. 73 - 74.

Aunque no se reconozca abiertamente, el gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez es un régimen donde se hace fundamental diseñar y ejecutar estrategias de comunicación política para establecer y mantener relaciones de mutua dependencia con los gobernados. El Presidente y sus asesores son conscientes de la importancia de establecer estos nexos de comunicación y desde el primer día de gobierno han utilizado diversos mecanismos de interacción con sus gobernados.

Además de la interacción mediática el primer mandatario se sirve, cada que le es posible, de mecanismos de interacción cara a cara en los denominados Consejos Comunitarios, reuniones que realiza periódicamente en campos y ciudades en las que tiene la posibilidad de establecer contacto directo con las comunidades. El primero de ellos lo realizó en Pasto y hoy se cuentan más de cien encuentros realizados en todas las regiones del país y transmitidos por el canal institucional de televisión.

En esta estrategia de comunicación política el mandatario aparece ante la comunidad y habla a los ciudadanos de manera coloquial y directa, llama a las personas por su nombre, se viste como ellos, debate sus necesidades y establece compromisos, como político en campaña. Seguidores y críticos, todos han reconocido esta particular manera utilizada por el Presidente para comunicarse con sus gobernados.

De igual manera, el gobierno sondea permanentemente la opinión de los colombianos a través de encuestas, grupos focales y demás herramientas existentes para medir la aceptación o reprobación por parte de los gobernados a las acciones del gobierno. Así lo reconoce el Asesor Presidencial para asuntos de comunicación, Jaime Bermúdez, en una entrevista realizada en la Casa de Nariño el 28 de junio de 2005: “por supuesto que hay un contacto permanente con la gente, el Presidente sale mucho, visita las regiones todas las semanas, hay

consejos comunales, todos esos son termómetros que permiten calibrar qué está pensando la gente; por supuesto hay un monitoreo permanente de los medios de comunicación, eso ayuda también a descubrir qué se está excluyendo, qué se está diciendo”²⁶⁰.

Agrega el funcionario que las encuestas y sondeos se utilizan básicamente para orientar al gobierno y no, como piensan algunos críticos, para hacer seguimiento a los índices de popularidad del Presidente. Bermúdez manifestó también que el tema de la popularidad de los presidentes suele frivlizarse pensando que “a un gobierno lo único que le interesa es saber si el Presidente está en 60, 30 o 50 y eso es secundario. Lo importante es la manera como los colombianos entienden, respaldan o apoyan o comprenden las políticas del gobierno y la gestión del gobierno; la popularidad es para eso, no es para otra cosa, no es para sentarse uno en Presidencia y decir: no, vamos bien porque el Presidente está en 78 o vamos mal porque el presidente va en 30, para eso no sirven las encuestas”²⁶¹.

Pese a estas afirmaciones de Bermúdez, el gobierno parece tener clara la importancia que tiene para su gestión la adecuada administración de los índices de popularidad del Presidente. Por eso, cuando en las mediciones cae su popularidad, el mandatario produce hechos mediáticos que le ayudan a recuperar el terreno perdido. Por lo menos así lo demuestran los análisis que dan cuenta de ello. El periódico El Tiempo en su editorial del 14 de julio de 2005 afirmó por ejemplo que la estrategia que permitió al Presidente recuperar en junio los índices de popularidad perdidos en abril, fue la de salir a casar pelea mediática con sus contradictores. El editorialista complementó su análisis afirmando que los opositores de Uribe sufrieron el efecto contrario: “pero para los contradictores del Presidente, alejados de su esfera política por cuenta del polémico tema de la

²⁶⁰ ENTREVISTA con Jaime Bermúdez, Asesor de la Presidencia, sobre las estrategias de comunicación política del gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez realizada por Juan Carlos Gómez, autor de esta monografía, el día 28 de junio de 2005 en Bogotá.

²⁶¹ Ibid.

reelección y con quienes Uribe casó pelea, estos tres últimos meses representaron un cambio radical en la percepción que tienen los colombianos sobre ellos”²⁶².

Un análisis similar de la encuesta de Gallup Poll realizó la Revista Semana en un artículo titulado *Oponerse sale caro*. El medio afirmó que el Presidente salió victorioso de las intensas batallas del último trimestre, lapso en el que se presentaron hechos políticos de profunda significación negativa para los intereses del gobierno. La Revista comentó que la pérdida de puntos de Uribe en la encuesta de abril llevó a que muchos de los contendores políticos creyeran que el teflón presidencial se había desgastado y emprendieron ataques desde todos los frentes. Y agregó Semana: “Uribe no se quedó quieto ante la cascada de ataques: le aceptó la pelea a Gaviria y le respondió con una agresividad ampliamente criticada por editorialistas. Estas jugadas le salieron bien al Presidente”²⁶³.

Jugadas presidenciales que no son aisladas. Más bien responden a una elaborada estrategia de comunicación política que desvía la atención de hechos fundamentales y concentra la mirada de medios y opinión pública general en asuntos de menor importancia y de poca significación política. Es lo que Pierre Bourdieu²⁶⁴ llamó *Ocultar mostrando* pues se pone el acento en cosas diferentes a las importantes o se muestra lo que hay que mostrar pero, de tal manera, que pase inadvertido. Así ocurrió durante la campaña de Uribe a la Presidencia cuando la Revista Newsweek hizo eco de las insistentes denuncias de Fernando Garavito y publicó un artículo que señalaba posibles nexos del candidato con el narcotráfico. Este hecho produjo revuelo internacional y, para contrarrestar este efecto, Uribe decidió dar a conocer el nombre de su fórmula para la

²⁶² EL TIEMPO. Editorial: En la última encuesta de opinión, baja la imagen de los opositores del Presidente Uribe. En: El Tiempo, Bogotá. (14, julio, 2005).

²⁶³ SEMANA. Oponerse sale caro. ¿Por qué se desplomaron todos los presidenciales menos Uribe? En: Semana, Bogotá. (julio 17 - 23 de 2005).

²⁶⁴ BOURDIEU, Op. Cit., p. 24.

Vicepresidencia. Desde ese momento en los medios de comunicación sólo se habló de Francisco Santos y la denuncia del semanario internacional quedó relegada a un segundo plano.

En septiembre de 2004 el mandatario usó una estrategia idéntica con el ánimo de bajar el tono a la polémica originada en la publicación en la revista *Semana de las conversaciones* entre el Alto Comisionado de Paz, Luis Carlos Restrepo y los negociadores de las Autodefensas en Santafé de Ralito. En las grabaciones filtradas se daba cuenta de compromisos que adquirió el funcionario sobre temas tan delicados como el tratado de extradición. En esa ocasión el Presidente Álvaro Uribe aprovechó una visita a Estados Unidos para recordar el vínculo del desmovilizado M-19 con el narcotráfico en los hechos del Palacio de Justicia en 1985. Estas declaraciones presidenciales motivaron una cascada de comentarios de implicados, medios de comunicación, analistas y opinión pública en general sobre un asunto que había ocurrido 20 años atrás, un hecho del pasado sin implicaciones judiciales hoy. Así se desvió la atención del asunto fundamental –negociaciones con las autodefensas- y se puso en la agenda de los medios de comunicación y de la opinión pública un asunto sin trascendencia.

Pero ésta no ha sido la única estrategia de comunicación política que ha producido buenos dividendos al Presidente Uribe. Los retos que le han impuesto sus opositores han sido sorteados, con dificultades en algunas ocasiones, en beneficio –casi siempre- de la imagen presidencial. Es pertinente recordar que hasta una derrota en las urnas (el referendo) no significó pérdida de popularidad del Presidente. De igual forma, errores en operaciones militares que ocasionaron la muerte de secuestrados, fueron manejados de tal manera que las implicaciones directas en los asuntos políticos fueran favorables. Este último es precisamente el tema que se trabajará en el siguiente capítulo para estudiar a través de un caso concreto las implicaciones de las estrategias de comunicación en la configuración de la opinión pública.

Pero antes de iniciar este análisis es pertinente retomar los elementos teóricos en los que descansa la actividad comunicativa del gobierno colombiano. En la reseñada entrevista, el Asesor Presidencial Jaime Bermúdez manifestó que dichas estrategias descansan en tres elementos fundamentales: a) decir siempre al país la verdad de lo que suceda, b) respetar la crítica y, c) firmeza para derrotar al terrorismo. Si bien la tríada expuesta no responde necesariamente a estrategias claras de comunicación política, sí dan pistas sobre la intención gubernamental de consolidar el que hemos llamado régimen de comunicación política.

Régimen en el que el Presidente protagoniza los procesos comunicativos, establece una interacción permanente con sus gobernados, se convierte en el depositario permanente de la verdad, de esa verdad que en otros tiempos –en aras de informar con objetividad- buscaban los periodistas. El Presidente Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, prefiere eliminar intermediarios y asume las funciones del periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados; indaga, entrevista, busca la verdad y la presenta –su verdad- de la manera más *transparente posible* para que sus audiencias se informen, para que sus receptores crean, para que la opinión de sus gobernados sea favorable.

Dentro de los esquemas informativos tradicionales Ignacio Ramonet²⁶⁵ destaca el papel que cumplen los periodistas como intermediarios entre el acontecimiento y el público receptor de la noticia. Allí el periodista protagonizaba el proceso cuando buscaba la información, analizaba y filtraba los datos obtenidos y cuando publicaba la información la hacía repercutir. En el esquema instaurado en el régimen de comunicación política de Uribe, el Presidente, en compañía de asesores, ministros y funcionarios protagoniza los hechos; el gobierno planea y escribe la información de acuerdo con un código ético diseñado por él –verdad, respeto a la crítica y firmeza- y la entrega a los ciudadanos directamente –cara a

²⁶⁵ RAMONET, Op. Cit., p. 49.

cara- o a través de los medios de comunicación –interacción mediática-. Así las cosas, el papel del periodista desaparece y hasta podría llegar a desaparecer el periodista.

5.3 LOS ÍNDICES DE POPULARIDAD DEL PRESIDENTE URIBE

5.3.1 La voz de las encuestas.

Las empresas encuestadoras con asiento en Colombia lo pregonan sin recato: la popularidad del Presidente Álvaro Uribe no tiene precedentes en la historia reciente del país, no sólo porque supera el 60%, sino porque se ha mantenido estable salvo ligeras variaciones durante los tres primeros años de gobierno, situación que muy pocos mandatarios (en el mundo) pueden contar. Así lo planteó el periódico El País de Cali al hacer un análisis de los resultados de la última encuesta de Gallup Poll: “La aceptación del Presidente Álvaro Uribe por parte de los ciudadanos se mantiene en el 69%, la más alta para un mandatario en su tercer año de gobierno”²⁶⁶.

Éste, al menos en apariencia, es un gran capital político que el gobierno ha sabido atesorar a través de las estrategias de comunicación política reseñadas. Sin embargo cabe advertir, como también se dijo con anterioridad, que las encuestas y sondeos de opinión son sólo fotografías que no evidencian los dinamismos y la evolución de la opinión pública. Son simplemente resultados coyunturales de hechos políticos fabricados estratégicamente para influir en la opinión.

La coincidencia en los resultados de la estrategia sorprende porque todas las empresas de investigación señalan estos altos índices de favorabilidad. En marzo pasado, por ejemplo, una encuesta realizada por el Opinómetro y contratada por la

²⁶⁶ EL PAÍS. Encuesta: Repunta optimismo de los colombianos. En: El País. Cali. (22, julio, 2005).

emisora radial La W y por el periódico El Tiempo²⁶⁷, señalaba que si las elecciones presidenciales hubieran sido ese día, el Presidente Uribe hubiera ganado con un amplio margen en una primera vuelta. Ese mismo mes Gallup Poll manifestaba que el 72% de los colombianos tenía una opinión favorable del Presidente²⁶⁸. El Partido Liberal, colectividad que está en abierta oposición al mandatario, contrató una encuesta con la empresa de Napoleón Franco que fue publicada por El Tiempo²⁶⁹ el 26 de junio de 2005 en la que la imagen de Álvaro Uribe mostraba una favorabilidad del 77%.

Otra encuesta publicada ese mismo día por el periódico El País de Cali²⁷⁰ y realizada por las firmas encuestadoras Yanhaas, Opinómetro y Centro Nacional de Consultoría tomó como universo a empresarios de todo el país que manifestaron satisfacción con la gestión del Presidente en un 76.7%.

Durante la semana comprendida entre el 17 y el 23 de julio, todos los medios de comunicación del país dieron cuenta de los resultados de la última investigación realizada por la empresa Gallup Poll. El Tiempo²⁷¹ publicó el 14 de julio los resultados que indicaban que el señor Uribe Vélez tenía una opinión favorable del 69%. Resultado que mostró una leve disminución de la aceptación de Uribe con relación a la medición de esa misma empresa en el mes de marzo. La revista Semana hizo un análisis de la encuesta de Gallup Poll similar al de El Tiempo y manifestó que “ya se había detectado, desde hace tiempo, que al Presidente Uribe no lo afectan el ejercicio del poder ni las dificultades. Es el consabido mandatario de teflón, a quien no se le pega nada malo, y cuyo carácter tiene encantados a los

²⁶⁷ EL TIEMPO. Si primera vuelta de las elecciones fuera hoy, Álvaro Uribe ganaría por amplio margen. En: El Tiempo, Bogotá. (13, marzo, 2005).

²⁶⁸ GALLUP POLL. Bimestral. Bogotá. (marzo de 2005).

²⁶⁹ EL TIEMPO. 54% de los colombianos cree que la reelección de Uribe sería positiva. En: El Tiempo, Bogotá. (junio 26, junio, 2005).

²⁷⁰ NIETO LOAIZA, Rafael. Empresarios mantienen fe en Uribe. En: El País, Cali. (26, junio, 2005).

²⁷¹ EL TIEMPO. En última encuesta de opinión, baja imagen de los opositores del Presidente Uribe. En: El Tiempo, Bogotá. (14, julio, 2005).

colombianos que están convencidos de que están gobernados por alguien que quiere acertar y no hace nada diferente a trabajar”²⁷².

Estos análisis, aunque plantean comportamientos similares de las cifras de popularidad, son necesariamente visiones coyunturales como coyunturales son las encuestas y los sondeos de opinión. Lo que está claro por ahora es que los medios de comunicación analizan hechos coyunturales y los aplican a fenómenos dinámicos como dinámica es la opinión pública, situación que beneficia la imagen de los regímenes de comunicación política, sistemas en los que se dramatiza la política en pro de la imagen de quien gobierna.

5.3.3 Fotografías en secuencia.

La fotografía es estática, inanimada, sin dinamismo. Aunque se tomen varias secuencias seguidas, la fotografía conservará su estatismo, su inmovilidad. Quienes viven en el mundo de la imagen conocen perfectamente esta limitación de la fotografía. Un asesor de una reina de belleza, por ejemplo, procura que su pupila siempre esté bonita, cada foto con un maquillaje y un vestido diferente... así evoluciona positivamente su imagen.

Ese mismo asesor en un régimen de comunicación política procurará permanentemente que el gobernante sea siempre la imagen, que sus actuaciones públicas sean siempre dignas de una foto, que sean asuntos de los que todos hablen para que los medios de comunicación registren el hecho político puesto en escena y lo difundan con amplitud. Y cuando muchos hablan, poco queda; mejor dicho, sólo queda el recuerdo de la imagen, no de lo que se dijo. Así, cuando se indaga a la opinión pública general sobre lo que piensa, el primer recuerdo que llega a la mente es la imagen de quien dijo algo, aunque no lo que dijo.

²⁷² SEMANA. Oponerse sale caro. ¿Por qué se desplomaron todos los presidenciables menos Uribe?. En: Semana, Bogotá. (17, julio, 2005).

Esto es lo que ocurre en Colombia, en este régimen de comunicación política donde el Presidente Álvaro Uribe Vélez protagoniza permanentemente hechos políticos mediáticos que producen controversia. La opinión pública general comenta las actuaciones presidenciales y luego de los comentarios sólo quedan recuerdos vagos del asunto fundamental e imágenes vivas de la actuación del mandatario. Hoy se recuerda poco sobre el contenido del referendo pero la mayoría de los colombianos sí recuerda cómo el Presidente libró una férrea batalla para lograr el consenso que no obtuvo. Cuando se debatió se oyeron muchos argumentos a favor y en contra –tal vez por eso fue derrotado, por la amplia discusión-; hoy, sin importar el fracaso del referendo -el asunto-, la imagen que en ese momento proyectó Uribe Vélez sigue presente en la mente de los colombianos.

Y ahí están las empresas de investigación de la opinión pública listas para tomar la foto, una o muchas; revelada en laboratorio o instantánea; panorámica o de detalle; no importa cómo, se tiene la técnica y la capacidad para hacerlo de acuerdo con las necesidades del comprador.

Una de estas empresas, Gallup Poll²⁷³, ha hecho un seguimiento a la imagen presidencial desde el inicio de su gobierno a través de una secuencia de fotografías tomadas cada tres meses para conocer lo que piensan los colombianos sobre diversos aspectos de la gestión del mandatario.

Una de los ítems del sondeo de opinión evalúa la opinión favorable o desfavorable del Presidente. En las mediciones realizadas la opinión favorable a Uribe siempre ha estado por encima del 65%, cifra nunca alcanzada por sus antecesores en el gobierno, Samper y Pastrana, quienes llegaron a registrar cifras similares pero de desfavorabilidad. Cuando se analiza la aprobación a la gestión del Presidente,

²⁷³ Se anexa fotocopia del estudio de Gallup Poll a marzo de 2005.

Uribe obtiene mejores dividendos: la cifra de aprobación de colombianos está siempre por encima del 69% con registros que han llegado hasta el 82%.

La firma encuestadora hace también un análisis de la aprobación o desaprobación de la gestión presidencial en temas como la corrupción, la economía, el desempleo, la guerrilla, el narcotráfico, el costo de vida, las relaciones internacionales y los paramilitares. Las materias en las que no le va bien a Uribe son las relacionadas con la economía; en las que saca nota destacada tienen que ver con el manejo de guerrilla, narcotráfico y paramilitares. En el tema del desempleo sólo el 38% de los colombianos (en la medición de marzo de 2005) aprueba su gestión; una cifra parecida –el 36%- aprueba el desempeño presidencial en el tema costo de vida. Los temas narcotráfico con un 72% de aprobación, guerrilla con el 65% y paramilitares con un 63% son los que le reportan las mejores calificaciones.

El Presidente y sus asesores en asuntos de comunicación saben muy bien, como se ha dicho de manera insistente- cuáles son las estrategias que mejor funcionan en un régimen de comunicación política para mantener esos altos índices de popularidad en las mediciones de los sondeos y de las encuestas. Por tal razón, y antes de que la empresa encuestadora tome la foto, él se alista, se maquilla, produce hechos políticos mediáticos para que en el momento de la obturación su imagen aparezca reluciente ante la opinión pública general, ante la masa de colombianos expectantes.

6. UN CASO PARA EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA FAVORABLE EN EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ

La argumentación teórica hasta ahora desarrollada reclama una comprobación práctica que se desarrollará en el presente capítulo. Para el efecto se escogió un hecho trascendente de comunicación política durante el actual gobierno para analizar las estrategias del régimen y sus efectos en la configuración de la opinión pública colombiana.

De acuerdo con los postulados de Aristóteles y de Maquiavelo, estudiados atrás, la opinión pública colombiana se puede dividir en: opinión pública ilustrada, cuyo interés es expresar una opinión verdadera y una opinión general, fácilmente manipulable a través de la imagen que proyecte el príncipe, que expresa la opinión a secas.

Para conocer los efectos que produjeron en la opinión pública general las estrategias del régimen de comunicación política, basta con mirar las fotos que en ese instante tomaron las empresas encuestadoras –en este caso Gallup Poll-. Para saber la reacción a estas mismas estrategias en la opinión pública ilustrada es necesario revisar lo que publicaron periódicos y revistas del país en las secciones donde se expresan los líderes de opinión.

Obtenidos los datos se pasó a comparar los efectos producidos por las estrategias de comunicación del régimen en la configuración de la opinión pública para sacar las conclusiones respectivas y obtener los objetivos propuestos en esta investigación.

6.1 EL CASO DE ESTUDIO

El hecho político de honda repercusión y amplio despliegue en los medios de comunicación que se analiza es el asesinato del Gobernador del Departamento de Antioquia Guillermo Gaviria y de su Asesor de Paz el ex ministro Gilberto Echeverri, ocurrido el 5 de mayo de 2003.

6.1.1 Reconstrucción del hecho.

El 21 de abril de 2002, última parte del mandato del Presidente Andrés Pastrana, el gobernador de Antioquia Guillermo Gaviria²⁷⁴ y su Comisionado de Paz Gilberto Echeverri encabezaron la “Marcha por la Convivencia y la Reconciliación”²⁷⁵ seguidos por cientos de habitantes del departamento. Próximos a la población de

²⁷⁴ “En 1999 Gaviria fue elegido gobernador por la más alta votación de los últimos tiempos. Su programa de gobierno “Una Antioquia Nueva”, lo construyó con base en consultas regionales en las que por mayoría los habitantes señalaron la falta de equidad, la pobreza y la violencia como los problemas básicos. Por eso buena parte de sus esfuerzos se centraron en el apoyo de procesos regionales de paz, a veces incluso a costa de enfrentarse a posiciones del gobierno nacional.” Diario Nacional El Tiempo, Colombia, Martes 6 de Mayo de 2003.

²⁷⁵ La Marcha de la No violencia tenía como fin llegar al municipio de Caicedo. El gobernador de Antioquia se solidarizó públicamente con el Alcalde del Municipio de Tarso. Éste fue amenazado por los grupos paramilitares porque perteneció a una organización guerrillera y se reincorporó a la vida civil; posteriormente ganó en franca lid la Alcaldía de su municipio y convocó a una Asamblea Municipal Constituyente.

Amenazado el Alcalde visitó al gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa, para demandar su solidaridad y apoyo. El gobernador de inmediato apoyó públicamente al Alcalde pero no se contentó con ello: desde su oficina organizó una gran marcha de la solidaridad con el Alcalde amenazado y se desplazó al frente de una gran caravana hasta Tarso. Esto le valió el mote, por parte de los paramilitares, de “guerrillero”, con lo cual querían expresar que el gobernador era aliado de las guerrillas.

Unos meses después las Farc asaltaron una caravana campesina en el municipio de Caicedo. En dicha acción los guerrilleros insultaron a un sacerdote y se llevaron una buena parte del café de los campesinos de la región. Éstos acudieron al gobernador, quien de inmediato también se solidarizó públicamente con ellos y demandó de las guerrillas de las FARC el respeto por los campesinos y la devolución de lo hurtado.

Allí nació la idea de realizar como protesta una gran marcha que demandara de las guerrillas el respeto por la población civil y por sus escasos bienes, producto de su trabajo. La marcha se programó unos cuantos días antes de realizarse en Medellín el encuentro mundial de la No Violencia” (Ricardo de Lima, Profesor de la Universidad del Valle, tomado de www.actualidadcolombia.org) La idea del Gobernador, el Comisionado de Paz y de la población civil era llegar hasta la población del Vaho, un caserío cercano.

Caicedo, la acción pública se vio interrumpida por el frente 34 de las Farc que asaltó a los manifestantes tomando secuestrados a los dos líderes políticos e incurriendo así en una grave falta al DIH (Derecho Internacional Humanitario)²⁷⁶.

Guillermo Gaviria era entonces el abanderado en Colombia del movimiento por la No Violencia²⁷⁷; su labor fue reconocida al punto que mereció una postulación al Premio Nobel de la Paz en 2003. Tal distinción la compartió con su esposa la señora Yolanda Pinto de Gaviria²⁷⁸.

El 5 de septiembre del mismo año los guerrilleros enviaron un video con pruebas de supervivencia de los secuestrados en el cual justificaron el hecho, afirmando que no se trataba de un secuestro de civiles sino de la retención de presos políticos e invitaron al gobierno a considerar la posibilidad de un “canje humanitario” en donde se lograra el intercambio entre los militares, policías y políticos secuestrados, con aproximadamente 500 insurgentes presos en las cárceles colombianas²⁷⁹.

El cambio de gobierno no influyó en la posición estatal respecto al canje; por el contrario, el discurso del Presidente Uribe se centró en las acciones militares en

²⁷⁶ Según el DIH, ninguna agrupación terrorista puede secuestrar a los representantes civiles del Estado. No puede hacerlo contra los combatientes y mucho menos contra los civiles.

²⁷⁷ Consiste simplemente en decir No a la Violencia. Si así fuera acabaría confundiendo con soportar pasivamente el sufrimiento propio o ajeno de las injusticias y los abusos, es una forma de tratar de superar la violencia, investigando y descubriendo medios cada vez más válidos que se opongan a las injusticias y a las iniquidades, sin tener que recurrir a los tradicionales métodos del uso de la fuerza bruta, apoyándose sobre unos principios éticos que permitan reconocer las acciones de paz y convivencia para potenciarlas y, a la par, consigan transformarnos en una sociedad más justa. (Carta de Guillermo Gaviria a su padre, escrita en Abril 16 de 2002 publicada en el periódico El Mundo el martes 6 de mayo de 2003)

²⁷⁸ Glen Paige, Presidente del Centro Global para la No Violencia, radicado en la ciudad de Honolulu, en Hawai, Estados Unidos, hizo la postulación ante el Comité Noruego del Premio Nobel, el pasado 29 de enero de 2003.

²⁷⁹ Las declaraciones de negativa a la propuesta fueron efectuadas el sábado siguiente en una visita que el Presidente del momento Andrés Pastrana hizo al departamento del Putumayo. En el discurso Pastrana se refirió al video de las Farc y aseguró que la única vía de solución al problema de los retenidos era la liberación incondicional de éstos, rechazando tajantemente la posibilidad de canjear secuestrados por miembros de las Farc encarcelados. (Revista Semana, “Las Farc entregan pruebas de supervivencia pero el gobierno rechaza el canje. Bogotá, lunes 8 de septiembre de 2002 Colombia)

contra de los subversivos y no dio pie a consideraciones de negociación a corto plazo.

El 5 de mayo de 2003 el ejército intentó rescatar a los secuestrados después de que la investigación de inteligencia lograra identificar, tres meses atrás, la posición del campamento guerrillero donde tenían a los secuestrados en cercanías al municipio de Urrao en el Departamento de Antioquia. Allí estaban el Gobernador Guillermo Gaviria y el ex ministro Gilberto Echeverri²⁸⁰.

Durante este periodo, inteligencia militar había recibido diferentes informes sobre los posibles lugares en los cuales pudieran estar retenidos los secuestrados pero semanas antes al 5 de mayo, la IV Brigada del Ejército Nacional recibió una información precisa²⁸¹ con la cual se diseñó el operativo que pretendía, por medio de la presencia militar, disuadir a los guerrilleros de enfrentarse a la tropa y así garantizar la vida de los secuestrados²⁸².

Se seleccionó un grupo de militares de alto rendimiento que estuvieran en capacidad de llevar a cabo el operativo²⁸³. No obstante, el resultado de la acción fue dramático y el gobernador y el ex ministro murieron a manos de sus captores, momentos antes de que los soldados los encontraran.

²⁸⁰ Los habitantes de la zona eran conscientes de la cercanía del campamento y esperaron siempre una acción militar como ésta en cualquier momento. “Era un operativo que estábamos esperando, porque desde que secuestraron hace un año al gobernador Guillermo Gaviria y a su comisionado de paz Gilberto Echeverri, siempre se supo que andaban por aquí”, cuenta Edilberto Ochoa, un comerciante Urraeño (Tomado de El Tiempo, 7 de mayo de 2003)

²⁸¹ “Hace una semana la Cuarta Brigada del Ejército de Medellín recibió información sobre la ubicación de un campamento de la guerrilla en el cual podrían estar varias personas secuestradas por las FARC” (Comunicado Presidencial El Tiempo 6 de mayo de 2003)

²⁸² Los Generales Carlos Alberto Ospina, Comandante del Ejército, y el Coronel Hernando Alonso Ortiz, comandante de la Fuerza de Despliegue Rápido (Fudra), coincidieron en señalar que en el mismo no se presentaron combates. (Periódico El Mundo martes 6 de mayo de 2006)

²⁸³ “Se planeó una operación para la cual fue seleccionada la Brigada de Fuerzas Especiales que está entrenada, especializada y con mucha experiencia en este tipo de operaciones en lo profundo de la selva” aseguró el General Ospina.

En declaraciones posteriores al hecho, tanto el Presidente Álvaro Uribe como el General Ospina enfatizaron en que no hubo enfrentamiento y que de hecho, al planear la acción militar, éste estaba descartado pues la táctica consistía en fatigar a los guerrilleros al momento de que sintieran su presencia²⁸⁴. Cuando los soldados llegaron al campamento lo único que encontraron fueron los cadáveres que el grupo guerrillero había dejado²⁸⁵.

El ruido de los helicópteros y las previas sospechas de que se iba a llevar a cabo el operativo alertaron a los insurgentes para tomar la decisión de liquidar a los secuestrados²⁸⁶. Según declaraciones del mismo presidente Uribe, alias “El Paisa”²⁸⁷, comandante de la columna guerrillera de las Farc, fue quien dio la orden de matar a los secuestrados.

El grupo guerrillero de las Farc justificó el asesinato del gobernador Guillermo Gaviria y del Asesor de Paz Gilberto Echeverri, junto con ocho de los 11 militares que los acompañaban en cautiverio²⁸⁸. Tres militares cautivos lograron sobrevivir a la matanza porque hicieron creer a los subversivos que estaban muertos²⁸⁹.

²⁸⁴ Los soldados hicieron uso de megáfonos “para persuadir a los bandidos de que se entregaran y pusieran en libertad a los secuestrados” declaró el General Carlos Alberto Ospina.

²⁸⁵ “En ningún momento los soldados entraron en combate porque los bandidos de las Farc al percatarse de su presencia asesinaron a los secuestrados y huyeron del lugar” anotó el Comandante del Ejército General Ospina.

²⁸⁶ Según algunos habitantes esa ostentación de fuerza pudo haber sido detectada por algunos de los muchos guerrilleros infiltrados dentro de la población y, si bien el campamento está ubicado a un día de camino a pie, por trocha selvática, no se descarta el uso de radioteléfonos. (El Tiempo mayo 7 de 2003)

²⁸⁷ Los secuestrados que sobrevivieron a la acción guerrillera (tres militares) afirmaron que cuando se escuchó el ruido del helicóptero un guerrillero apodado “El Paisa” dio orden de asesinar a los secuestrados.

²⁸⁸ En ningún caso las unidades guerrilleras se pueden dejar quitar los prisioneros de las fuerzas enemigas sin respuesta militar de la guerrilla conforme a los planes defensivos a su disposición dijo Raúl Reyes, miembro del secretariado General de las Farc, en un mensaje enviado al programa informativo de televisión Noticias Uno el 8 de mayo de 2003.

²⁸⁹ “El doctor Gilberto cayó encima de mí, él gritaba y lo remataron. A mí me dieron un tiro en la pierna pero como no me moví pensaron que estaba muerto. A los 20 minutos llegó el ejército. Así relató los hechos el Cabo Primero de Marina Enrique Viellar Hernández.

Los militares secuestrados que murieron en el operativo fueron: Alejandro Ledesma Ortiz, Teniente de Infantería de Marina; Wagner Tapias Torres, Teniente del Ejército; Héctor Duván Segura, Sargento Viceprimero del Ejército; Francisco Negrete Mendoza, Cabo Primero del Ejército; Jairsinio Navarrete, Cabo Primero del Ejército; Mario Alberto Marín Franco, Cabo Primero del Ejército; Jean Peña Guarnizo, Cabo Segundo de Infantería de Marina y Ernesto Cotes Samuel, Cabo Primero quien quedó herido y falleció durante el traslado al hospital.

La fallida operación de rescate fue llevada a cabo por miembros de la Fuerza de Despliegue Rápido –Fudra-, quienes apostados en la base de Tolemaida en el Departamento del Tolima²⁹⁰, no conocían los detalles de la misión que les iba a ser encomendada, ya que esto hacía parte de la política discrecional que rodeó la operación.

El requerimiento llegó el 28 de abril. En una reunión de los Comandantes del Estado Mayor del Ejército con los Comandantes de los Batallones de inteligencia militar y la tripulación de las aeronaves fue definida la operación diurna. El 29 de abril se escogieron los pilotos y técnicos de aviación y los batallones participantes. El miércoles 30 en la mañana se inició el traslado de la tropa hacia la base de Rionegro y se hicieron los primeros sobrevuelos en Urrao. Los días siguientes las tropas esperaron en la base la orden de desembarco cerca del punto señalado.

El lunes 5 se dio la orden a las 4 de la madrugada los primeros helicópteros que partieron desde Rionegro, Rapaces y Arpías, diseñados para ablandamiento de terreno, conocieron las coordenadas del lugar, sólo diez minutos antes de su partida. A la hora acordada, 75 hombres descendieron de los aparatos por sogas rápidas a cinco metros de altura. La orden que recibieron los pilotos fue la de volver a la base y estar atentos para regresar al sitio por un grupo de personas.

²⁹⁰ Las Brigadas Móviles 1, 2, 3 y las Fuerzas Especiales que hacen parte de FUDRA esperaban en la base de Melgar.

Este llamado vendría 45 minutos después, y fue precisamente para evacuar unos heridos.

Las tropas en tierra esperaban desde su descenso que fueran atacados con artillería mediana, cilindros bomba y ráfaga de ametralladora, lo cual explica la sorpresa al llegar al lugar y encontrar todo en silencio esto hizo pensar en una posible trampa, pero el grito desesperado del Sargento Viceprimero del Ejército, Pedro Guarnido Ovalle, sentó a las tropas en la realidad (El Tiempo, Bogotá 7 mayo 2003) la operación que pretendía rescatar con vida al Gobernador Gaviria, al Ex ministro Echeverri y once secuestrados más había fracasado.

6.1.2 La alocución presidencial.

El régimen de comunicación política encarnado en el Presidente Uribe y sus asesores presentó su versión –su verdad mediatizada- del evidente fracaso en la acción militar. La estrategia de comunicación fue rápidamente diseñada para contrarrestar el efecto negativo que para la imagen presidencial se veía venir si los medios de comunicación recogían la idea de que el de Urao fue un operativo fallido de la fuerza pública.

El gobierno no dio tiempo a que los medios reaccionaran como lo reconoce el Asesor de Uribe Jaime Bermúdez: “digamos que una reacción tradicional y normal de un gobierno en una situación de esas hubiera sido simplemente: bueno pues fallamos y ya, que los medios cuenten lo que pasó. Pero por esas consideraciones que le he hecho y por la actitud y el carácter del presidente y el gobierno la decisión estratégica fue salir a reconocer los errores, aceptar la crítica pero continuar con la política”²⁹¹. Y así lo hizo el Presidente: salió en televisión, contó la verdad de los hechos y manifestó que su gobierno aceptaba la crítica pero que seguiría actuando con firmeza en la defensa de su política de seguridad

²⁹¹ ENTREVISTA con Jaime Bermúdez, Op. Cit.

democrática: “Tan pronto conocimos el asesinato de tantos y tan apreciados colombianos, tomamos la decisión de proceder de la siguiente manera: 1) que se le diga toda la verdad al país y de una vez, nada de verdades a traguitos, 2) que tengamos todo el respeto por la crítica y 3) que tengamos toda la firmeza y convoquemos a los colombianos para templarnos más en la fortaleza necesaria para derrotar el terrorismo que tanto maltrato le ha causado a nuestra patria”²⁹².

Según Jaime Bermúdez los resultados de la estrategia están ahí: “mi balance final es que gracias a Dios se hizo eso de esa manera; gracias a Dios se le informó al país inmediatamente; gracias a Dios el Presidente apareció; gracias a Dios los Generales dieron ese informe gracias a Dios, si bien fue un día lamentable, crítico, devastador para las familias, para el país y para el Presidente incluso, porque era una persona muy allegada, lo que se le mostró al país fue un gobierno que le pone la cara y el país así lo entendió. El gobierno aceptó las equivocaciones operativas, pero lo que permitió eso fue reforzar el respaldo a la política de seguridad. El balance final para mí es que se neutralizó incluso cualquier posibilidad de que hubiera una reacción en contra de la política de seguridad democrática, en contra de la obligación del Estado de continuar en esa tarea. En últimas, el Presidente salió fortalecido de una situación tan crítica como ésta”²⁹³.

6.2 LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN. LO QUE DIJO LA OPINIÓN PÚBLICA GENERAL

La estrategia de comunicación política ofreció al régimen los réditos respectivos de manera inmediata. La opinión pública general respaldó al Presidente y agradeció su firmeza para derrotar a los violentos. Por lo menos así lo evidencian las cifras de la encuesta de Gallup Poll que por esos días tomó una foto para la secuencia que trabaja desde el inicio del gobierno Uribe.

²⁹² URIBE VÉLEZ, Álvaro. Alocución presidencial transmitida por todos los canales de televisión del país. Rionegro, mayo 5 de 2003.

²⁹³ ENTREVISTA con Jaime Bermúdez, Op. Cit.

En enero de 2003 la opinión general de los colombianos sobre el Presidente registraba 66 puntos de favorabilidad. La revista *Semana*, en un análisis de los índices señalados afirma que esta disminución (8 puntos con relación a la medición de noviembre de 2002) se debe básicamente que “la reforma laboral que elimina las horas extras y otros beneficios para los trabajadores y el impuesto al patrimonio han golpeado lo más sensible de los colombianos, el bolsillo”²⁹⁴. El análisis del medio agrega que los proyectos legislativos del gobierno, aprobados en la víspera de Navidad, implicaron cambios en la edad de jubilación, congelaron los sueldos de los funcionarios públicos y crearon nuevos impuestos. El embrujo parecía empezar a decaer.

En la medición de Gallup hecha en abril se mantiene esa leve tendencia a la baja de los índices de popularidad de Uribe, ahora registra 65% de opinión favorable hecho que se puede explicar por las acciones bélicas de la guerrilla. “El 7 de febrero de 2003 las Farc realizaron uno de los atentados terroristas más grandes de la historia: la bomba del Club El Nogal que dejó 33 muertos y casi 200 heridos”²⁹⁵. Pese a las graves consecuencias del ataque de las Farc este hecho no menguó, al menos de manera significativa, la imagen del Presidente. Lo que sí pudo haber influido fue la renuncia del Ministro de Hacienda Roberto Junguito y el anuncio de su remplazo, Alberto Carrasquilla, de crear más impuestos para tapan el profundo hueco fiscal del país.

Las dos fotos parecían mostrar una evolución negativa en los índices de popularidad presidencial pero, la medición hecha en julio de ese mismo año, después del hecho que se estudia, borraron las sombras que se presentían. El flash fotográfico de Gallup registró una opinión favorable del 70% y allí se mantuvo, y hasta con índices superiores, durante más de un año. El asesinato del

²⁹⁴ *Semana.com*. La Popularidad de Álvaro Uribe.

²⁹⁵ *Ibid.*

Gobernador de Antioquia, su Asesor de Paz y de los miembros de la fuerza pública secuestrados, permitió a Uribe reforzar su actitud y la inversión en su política de seguridad democrática fue notoria. Así lo registró Semana: “Durante este año se crearon dos brigadas móviles, tres nuevos Gaura y dos batallones de Alta Montaña en Los Farallones (Valle) y Chiscas (Boyacá). Entraron 10.000 nuevos policías y se vincularon 15.000 soldados campesinos. Con estos refuerzos, según datos del Ministerio de Defensa, la Policía volvió a hacer presencia en 79 municipios, la mitad de los que estaban desprotegidos antes de que asumiera el mando”²⁹⁶. Según la Federación Colombiana de Municipios, alrededor de 120 alcaldes amenazados volvieron a gobernar a sus pueblos y disminuyeron varios índices de violencia: los secuestros se redujeron en una tercera parte; los retenes ilegales, en más de la mitad; los ataques a las poblaciones, en 78 por ciento y el homicidio en 16 por ciento. El tránsito por las carreteras se multiplicó por tres con las Caravanas Vive Colombia.

Según las encuestas que registraron la opinión general se evidenció que las estrategias de comunicación política brindaron los mejores resultados al régimen. Su imagen en las fotos se mantuvo pese a los hechos que, desde una perspectiva académica más amplia, eran significativamente negativos para el gobernante. Es evidente que los errores en las estrategias política y militar, no causaron daño a las estrategias de comunicación política que buscan mantener en altos índices de popularidad la imagen del Presidente.

6.3 LA OPINIÓN PUBLICADA. LO QUE DIJO LA OPINIÓN PÚBLICA ILUSTRADA

La contundencia de los resultados de la consulta de lo que piensa la opinión pública general nos obliga a contrastarlos con los resultados de una investigación que determine cómo piensan, al respecto, los sectores de la sociedad con mayor

²⁹⁶ Ibid.

capacidad crítica. Para conocer dicho pensamiento es necesario recurrir a las secciones editoriales de los periódicos y revistas para buscar en ellas los conceptos expresados por los medios de comunicación y por los líderes de la opinión pública, representantes idóneos de lo que se llama opinión pública ilustrada.

6.3.1 Metodología.

El efecto de las estrategias de comunicación política de Uribe en la opinión pública ilustrada se medirá a través del seguimiento a los editoriales y columnas de opinión publicadas en los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El País, Vanguardia Liberal, El Heraldó y La Tarde y en las revistas Semana y Cambio, durante los treinta días siguientes a la ocurrencia del hecho. El seguimiento incluye la aplicación de un instrumento que cuantificará las piezas de comunicación producidas y la posición en ellas adoptadas –a favor o en contra del Presidente-, la calidad de la opinión expresada y las posiciones ideológicas asumidas por los editorialistas y columnistas.

6.3.1.1 Variables para el análisis.

Las variables utilizadas en el estudio son las siguientes:

- a) Determinar la cobertura geográfica del medio de comunicación en el cual se publicó la opinión.
- b) Conocer el género argumentativo utilizado por el medio para expresar la opinión sobre el hecho que nos ocupa.
- c) Determinar si en el texto periodístico el autor expresa su opinión sobre el gobierno del Presidente Uribe en general. Saber si esa opinión expresada es o no favorable al gobierno.

- d) Establecer si en el texto periodístico el autor expresa su opinión sobre la actuación del gobierno en el hecho particular que nos ocupa. Si se expresa esa opinión, determinar si es o no favorable al gobierno.
- e) Medir la calidad de la argumentación de quienes opinan a través de indicadores.
- f) Conocer cuáles son las herramientas utilizadas por los editorialistas y columnistas para sustentar sus argumentos.
- g) Determinar si en las piezas periodísticas analizadas se vislumbran posiciones políticas o ideológicas y medir su tendencia.
- h) Evidenciar las invitaciones que a tomar posiciones hacen los autores al público lector.
- i) Conocer los referentes ideológicos de la opinión publicada sobre el hecho que se estudia.
- j) Saber si la opinión publicada coincide con los planteamientos centrales de este trabajo que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política.

6.3.1.2 Ficha para el análisis.

Cada pieza periodística se analiza con base en la siguiente ficha técnica:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Maestría en Estudios Políticos	
Ficha técnica para el análisis de la opinión publicada en periódicos y revistas de Colombia sobre el asesinato del Gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria y su Asesor de Paz, Gilberto Echeverri	
FICHA No.	
MEDIO	
1.1 CIRCULACIÓN NACIONAL:	1.2 CIRCULACIÓN REGIONAL:
FECHA DE PUBLICACIÓN	
TITULAR	

AUTOR		
2.1 EDITORIAL:	2.2 COLUMNA DE OPINIÓN:	
3. TEMA TRATADO:		
4. ¿EL AUTOR EXPRESA SU OPINIÓN SOBRE EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE URIBE?		
4.1 SÍ	4.2 NO	
5. LA OPINIÓN QUE SE EXPRESA MANIFIESTA APROBACIÓN O DESAPROBACIÓN AL GOBIERNO DEL PRESIDENTE URIBE EN GENERAL:		
5.1 APROBACIÓN:	5.2 DESAPROBACIÓN:	
6. ¿SE CALIFICA LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO EN ESTE HECHO PARTICULAR?		
6.1. SÍ	6.2 NO	
7. SI SE CALIFICA LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO EN ESTE HECHO PARTICULAR ¿CUÁL ES LA POSICIÓN?		
7.1. A FAVOR	7.2 EN CONTRA	
8. ¿CÓMO SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA OPINIÓN EXPRESADA?		
8.1 ESTRUCTURADA	8.2 DÉBIL	
8.3 LIGERA	8.4 ESTEREOTIPADA	
9. LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS ESTÁN BASADOS EN:		
9.1 HECHOS	9.2 DATOS	
9.3 CITAS	9.4 TESTIMONIOS	
10. ¿EN EL CONTENIDO SE VISLUMBRA ALGUNA POSICIÓN POLÍTICO IDEOLÓGICA?		
10.1 SÍ	10.2 NO	
11. SI SE VISLUMBRA ALGUNA POSICIÓN POLÍTICO IDEOLÓGICA DEL AUTOR ¿DE QUÉ TENDENCIA ES ESA POSICIÓN?		
11.1 IZQUIERDA	11.2 CENTRO	11.3 DERECHA
12. ¿EL AUTOR HACE ALGÚN TIPO DE LLAMADO PARA QUE EL LECTOR TOME UNA POSICIÓN?		
12.1 SÍ	12.2 NO	
13. SI EL AUTOR HACE ALGÚN TIPO DE LLAMADO AL LECTOR, ¿QUÉ TIPO DE LLAMADO HACE?		
13.1 A RODEAR AL GOBIERNO	13.2 A CONFRONTAR AL GOBIERNO	
13.3 A BUSCAR EL DIÁLOGO	13.4 A RODEAR A LOS FAMILIARES	
13.5	13.6	
14. ¿EL AUTOR CITA ALGUNA ESCUELA POLÍTICA O IDEOLÓGICA?		
14.1 SÍ	14.2 NO	
15. ¿CUÁL ESCUELA CITA?	15.1	
16. ¿EL AUTOR SE IDENTIFICA CON LOS PLANTEAMIENTOS CENTRALES		

DEL TRABAJO QUE AFIRMAN QUE EN COLOMBIA EXISTE UN RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA?	
16.1 SÍ	16.2 NO
OBSERVACIONES GENERALES	
INVESTIGADOR	
FECHA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	

6.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.4.1 Tabulación y graficación de los resultados.

Después de realizar el proceso de investigación con los artículos de opinión publicados en los periódicos de circulación nacional y regional se presentan los resultados obtenidos.

Número de artículos analizados **121**

Artículos publicados en periódicos y revistas de circulación nacional	42
El Tiempo	22
El Espectador	15
Semana	3
Cambio	2
Artículos publicados en periódicos de circulación regional	79
El Colombiano	28
El País	20
Vanguardia Liberal	12
El Heraldo	8
La Tarde	11

Tabla 1. Artículos de opinión publicados según cobertura del medio

Variables	Frecuencia	%
Nacional	42	35
Regional	79	65

Gráfico 1. Artículos publicados según cobertura del medio

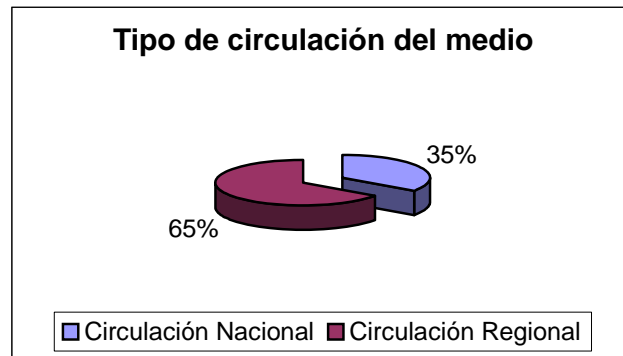


Tabla 2. Género utilizado para presentar la opinión

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Editorial	25	21	8	19	17	22
Col de opinión	96	79	34	81	62	78

Gráfico 2. Género de opinión: Total

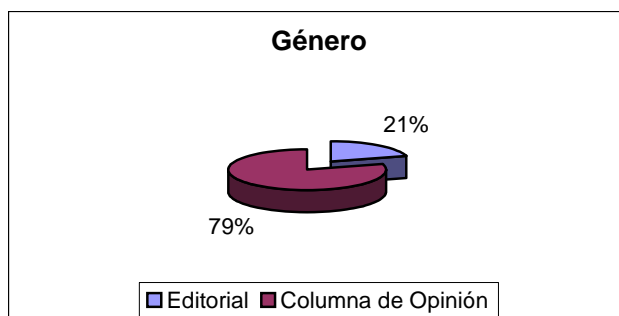


Gráfico 3. Género de opinión: Bogotá

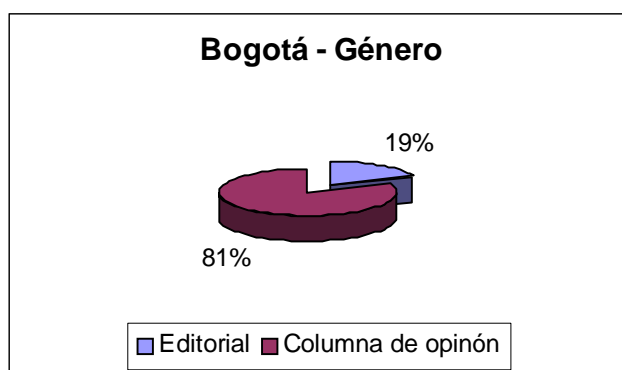


Gráfico 4. Género de opinión: regiones

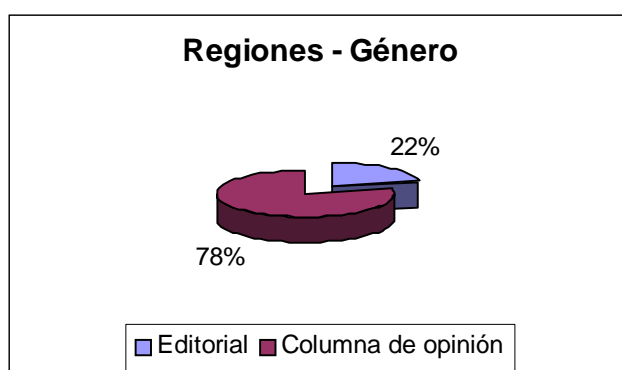


Tabla 3. ¿El autor expresa su opinión sobre el gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez en general?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	72	60	26	62	46	58
No	49	40	16	38	33	42

Gráfico 5. Opinión sobre el gobierno en general: total

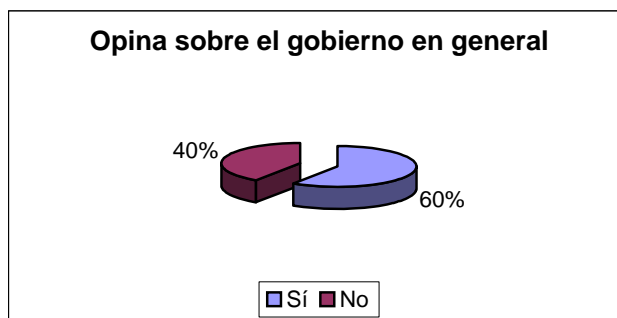


Gráfico 6. Opinión sobre el gobierno en general: Bogotá

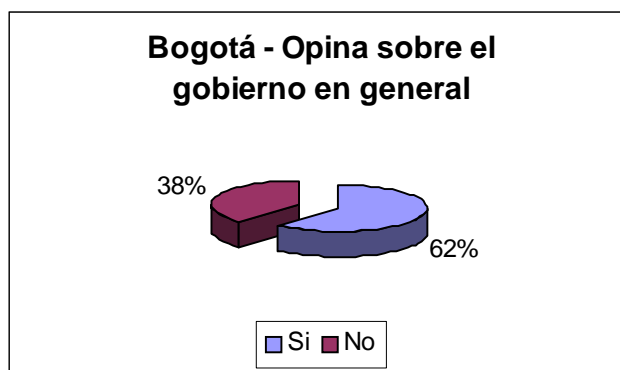


Gráfico 7. Opinión sobre el gobierno en general: regiones

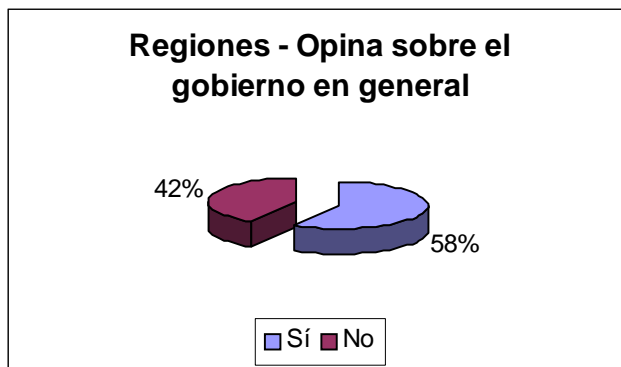


Tabla 4. ¿La opinión que se manifiesta es a favor o en contra del gobierno del Presidente Uribe en general?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	52	72	17	65	35	76
Desfavorable	20	28	9	35	11	24

Gráfico 8. Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: total

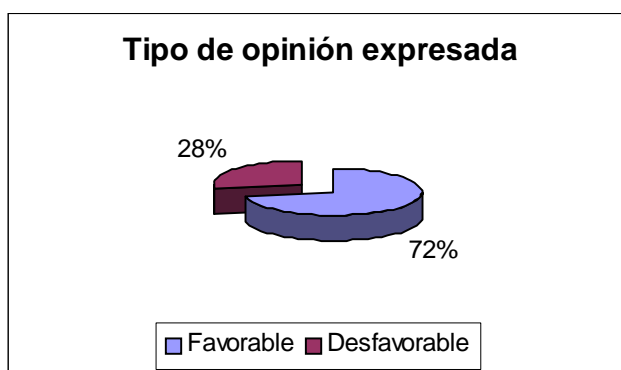


Gráfico 9. Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: Bogotá

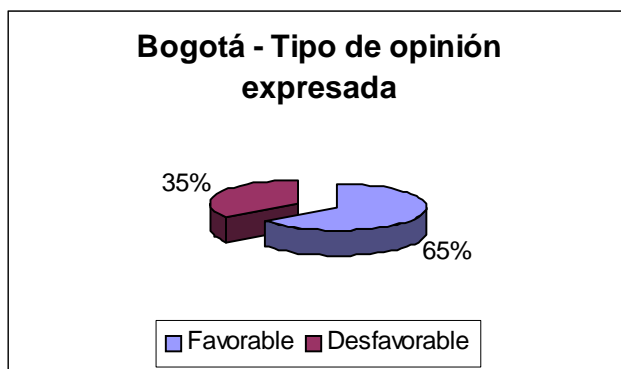


Gráfico 10. Tipo de opinión expresada sobre el gobierno en general: regiones

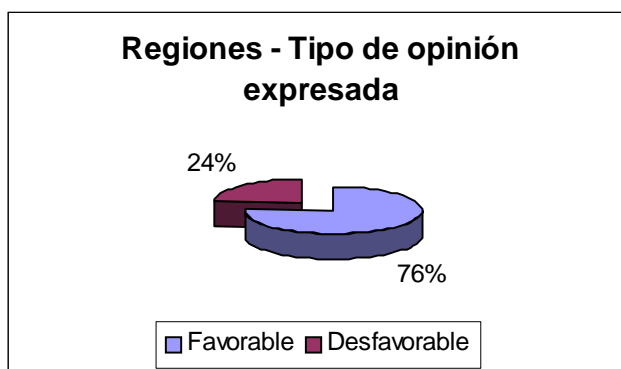


Tabla 5. ¿Se califica la actuación del gobierno Uribe en este hecho particular?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	71	59	30	71	41	52
No	50	49	12	29	38	48

Gráfico 11. Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: total

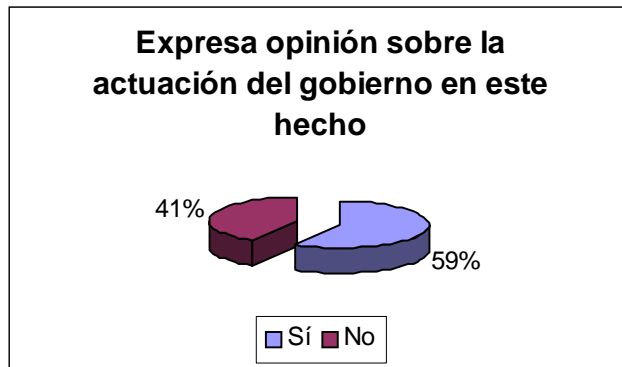


Gráfico 12. Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: Bogotá

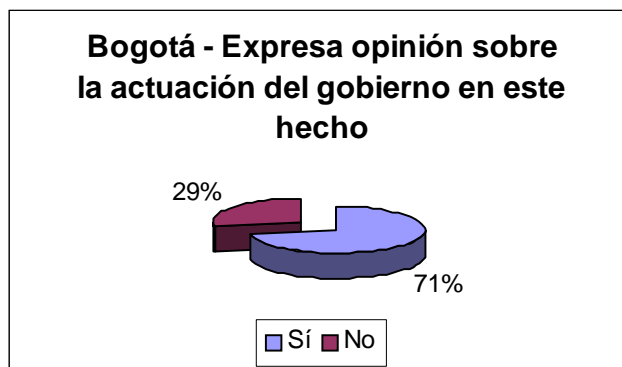


Gráfico 13. Expresa opinión sobre la actuación del gobierno en este hecho: regiones

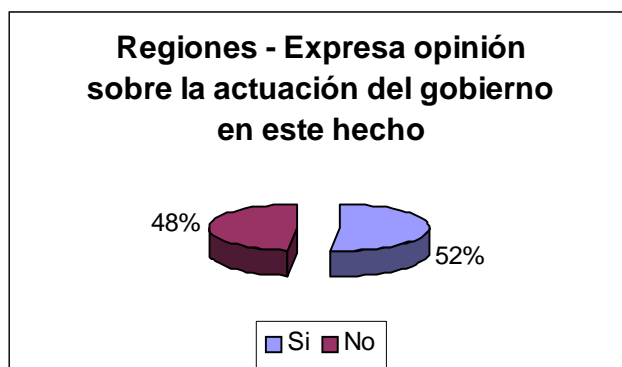


Tabla 6. ¿La opinión que se manifiesta sobre este hecho en particular es a favor o en contra del gobierno del Presidente Uribe?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	37	52	10	33	27	66
Desfavorable	34	48	20	67	14	34

Gráfico 14. Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: total

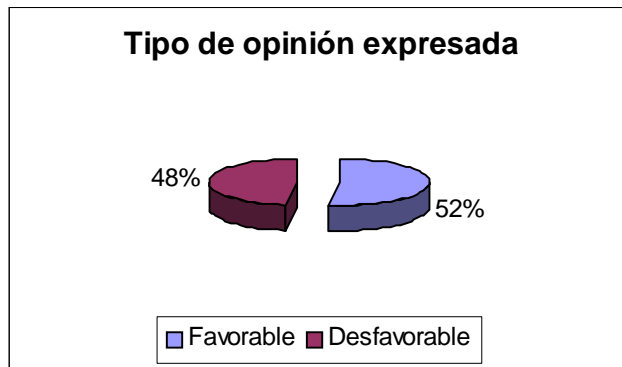


Gráfico 15. Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: Bogotá

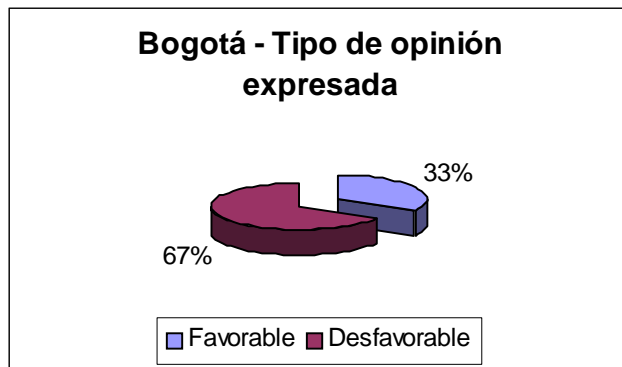


Gráfico 16. Tipo de opinión expresada sobre la actuación del gobierno en este hecho: regiones

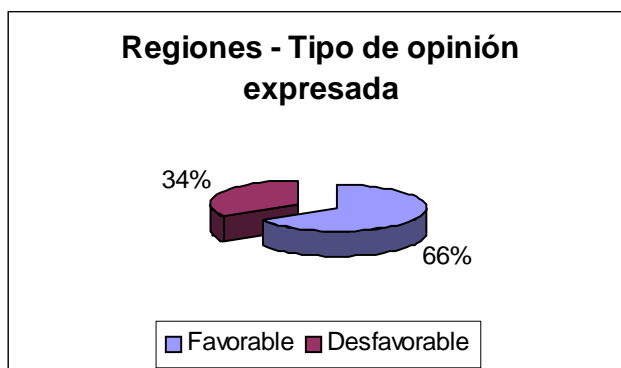


Tabla 7. ¿Cómo se puede evaluar la calidad de la opinión expresada?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Estructurada	75	62	29	69	46	59
Débil	16	13	7	17	9	11
Ligera	6	5	6	14	0	0
Estereotipada	24	20	0	0	24	30

Gráfico 17. Calidad de la opinión expresada: total

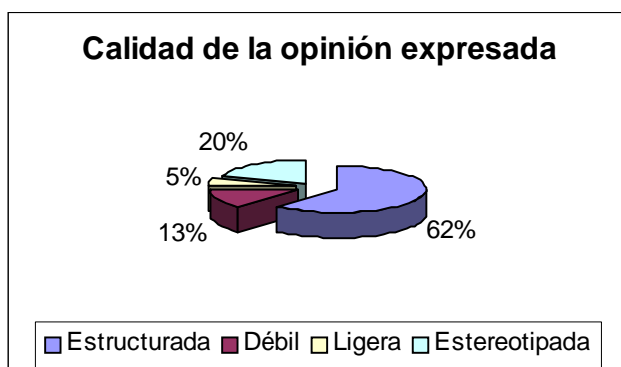


Gráfico 18. Calidad de la opinión expresada: Bogotá

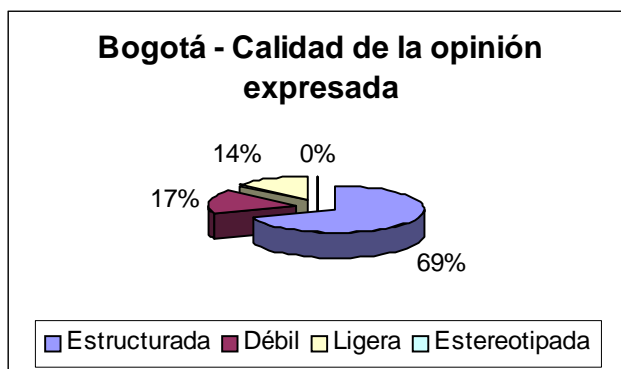


Gráfico 19. Calidad de la opinión expresada: regiones

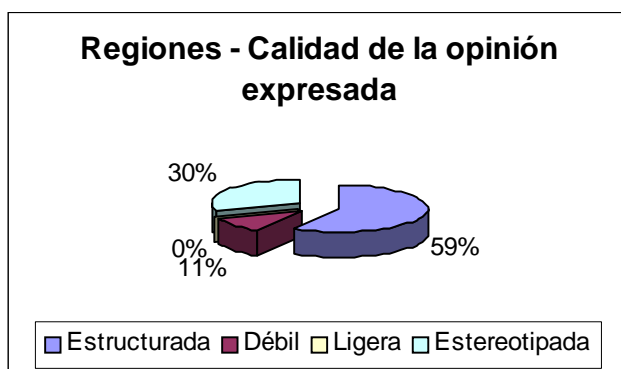


Tabla 8. Los argumentos expuestos están basados en:

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Hechos	117	86	42	80	75	89
Datos	1	1	1	2	0	0
Citas	8	6	5	10	3	3
Testimonios	6	4	4	8	2	3
Ninguno	4	3	0	0	4	5

Gráfico 20. Elementos utilizados para sustentar la argumentación: total

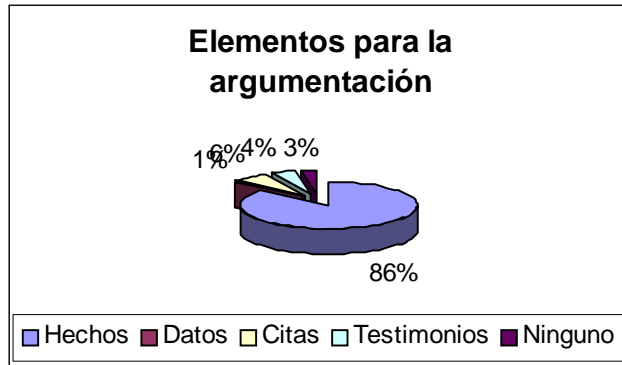


Gráfico 21. Elementos utilizados para sustentar la argumentación: Bogotá

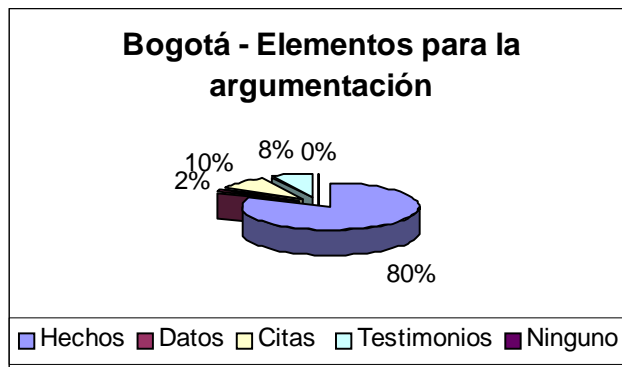


Gráfico 22. Elementos utilizados para sustentar la argumentación: regiones

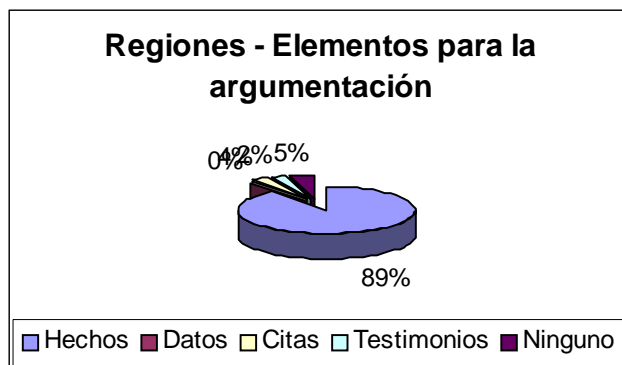


Tabla 9. ¿Se vislumbra alguna posición política o ideológica en el texto de opinión?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	45	37	12	29	33	42
No	76	63	30	71	46	58

Gráfico 23. Se vislumbra posición política o ideológica: total

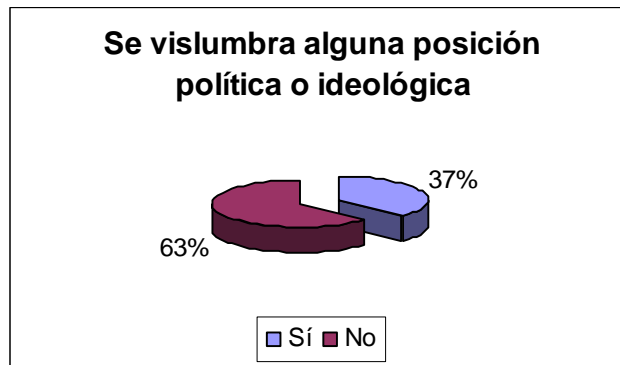


Gráfico 24. Se vislumbra posición política o ideológica: Bogotá

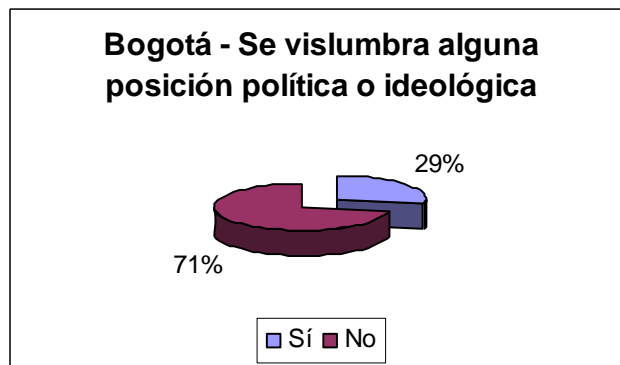


Gráfico 25. Se vislumbra posición política o ideológica: regiones



Tabla 10. Si se vislumbra alguna posición política o ideológica ¿qué tendencia tiene esa posición?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Izquierda	6	13	0	0	6	18
Centro	13	29	5	42	8	24
Derecha	22	49	7	58	15	46
No violencia	4	9	0	0	4	12

Gráfico 26. Tendencia política o ideológica que se manifiesta: total



Gráfico 27. Tendencia política o ideológica que se manifiesta: Bogotá

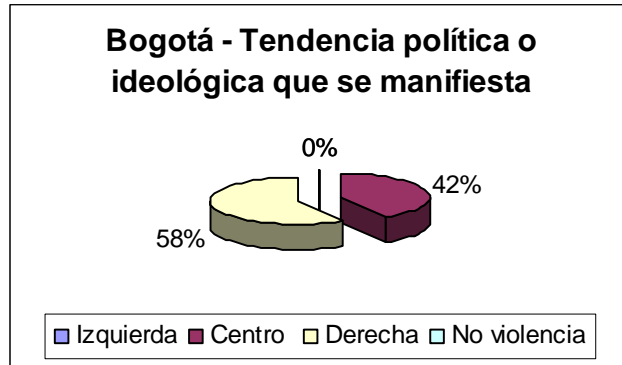


Gráfico 28. Tendencia política o ideológica que se manifiesta: regiones

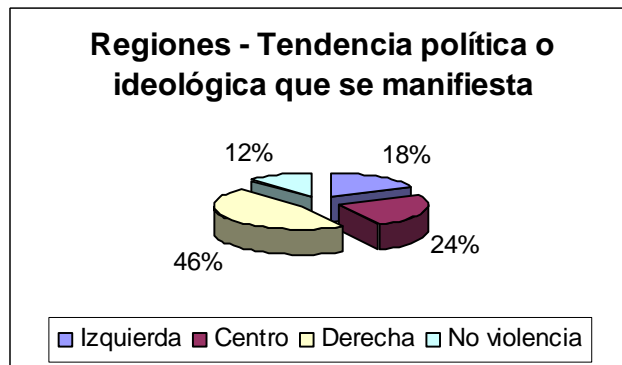


Tabla 11. ¿El autor de la pieza periodística hace algún llamado para que el lector tome alguna posición?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	30	25	9	21	21	27
No	91	75	33	79	58	73

Gráfico 29. El autor del texto hace algún llamado al lector: total

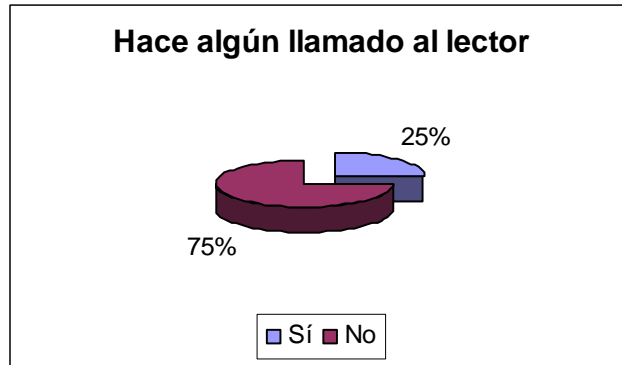


Gráfico 30. El autor del texto hace algún llamado al lector: Bogotá

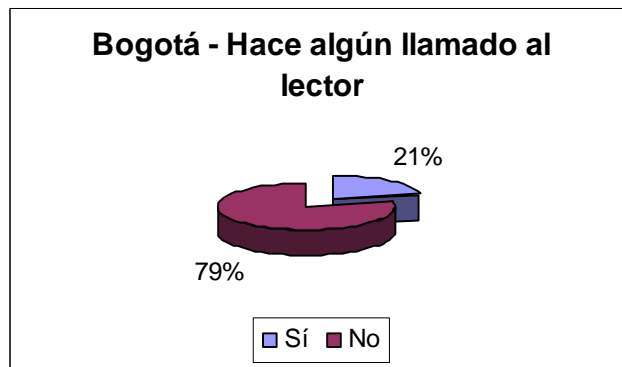


Gráfico 31. El autor del texto hace algún llamado al lector: regiones

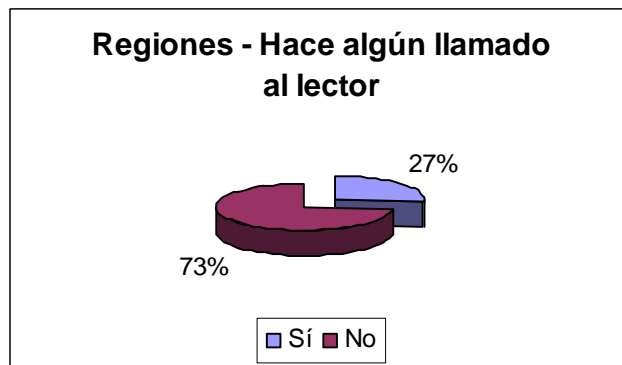


Tabla 12. ¿Si el autor hace un llamado, qué tipo de llamado hace al lector?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
A rodear al gobierno	12	41	2	22	10	47
A confrontar al gobierno	0	0	0	0	0	0
A buscar el diálogo	6	20	1	11	5	24
A rodear a los familiares	1	3	1	11	0	0
A hacer intercambio	5	17	3	34	2	10
A la ternura	1	3	1	11	0	0
A administrar favorabilidad	1	3	1	11	0	0
A la no violencia	4	13	0	0	4	19

Gráfico 32. Tipo de llamado: total

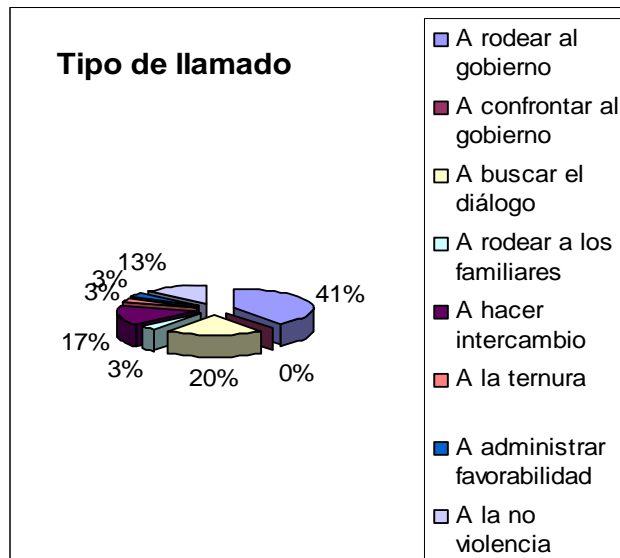


Gráfico 33. Tipo de llamado: Bogotá

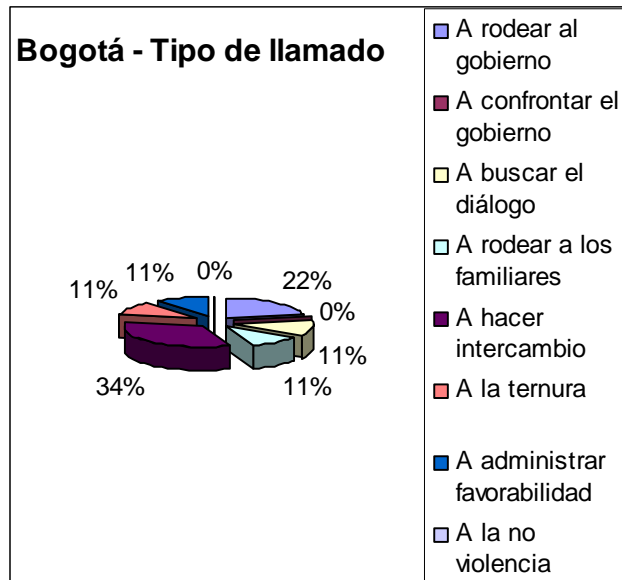


Gráfico 34. Tipo de llamado: regiones

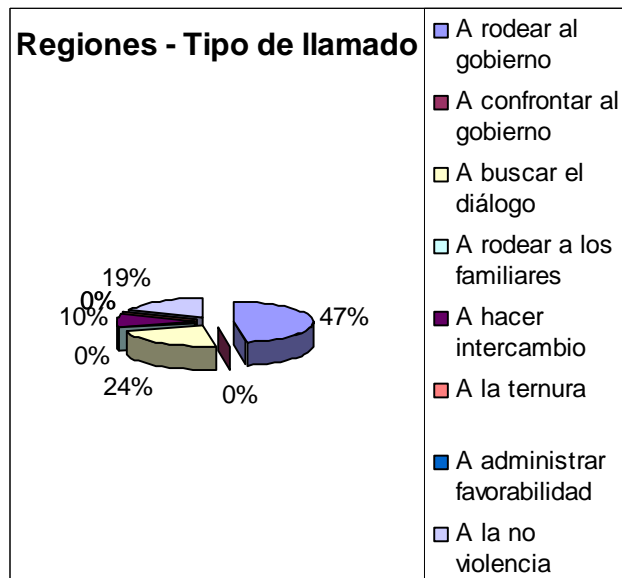


Tabla 13. ¿El autor cita alguna escuela política o ideológica?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	0	0	0	0	0	0
No	121	100	42	100	79	100

Gráfico 35. Cita escuela política o ideológica: total



Gráfico 36. Cita escuela política o ideológica: Bogotá

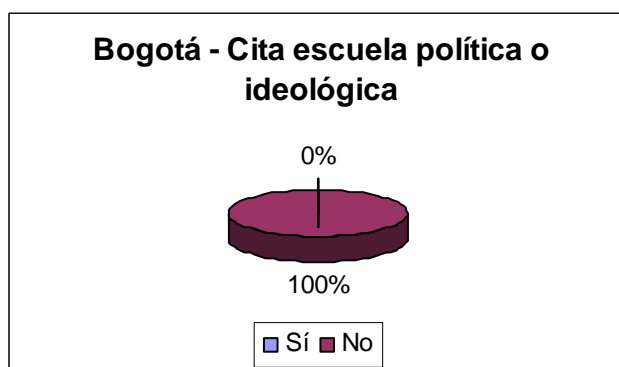


Gráfico 37. Cita escuela política o ideológica: regiones



Tabla 14. ¿El autor se identifica con los planteamientos centrales de este trabajo académico que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Sí	5	4	2	5	3	4
No	116	96	40	95	76	96

Gráfico 38. Coincide con los argumentos de este trabajo: total

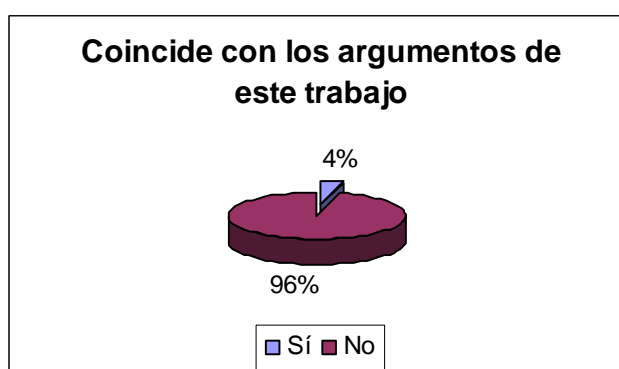


Gráfico 39. Coincide con los argumentos de este trabajo: Bogotá

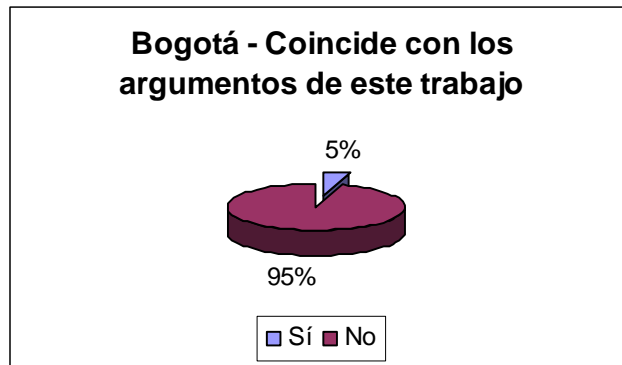
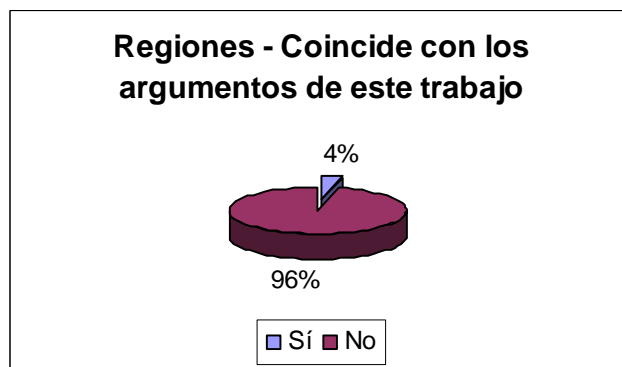


Gráfico 40. Coincide con los argumentos de este trabajo: regiones



6.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES

La investigación alcanzó un amplio cubrimiento geográfico y consultó la opinión publicada en los más importantes periódicos y revistas de circulación nacional y regional. Así se logró equilibrio en el análisis de los artículos, con el 35% de ellos publicados en medios escritos nacionales y el 65% restante en medios regionales.

La prensa escrita del país –nacional y regional- ofreció un gran despliegue a la información y expresó ampliamente su opinión sobre el asesinato del Gobernador

de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa, su Asesor de Paz Gilberto Echeverri y los miembros de la fuerza pública con ellos secuestrados el 21% de los artículos de opinión fueron editoriales, hecho que demuestra claramente el interés en el acontecimiento.

Editorialistas y columnistas del país aprovecharon las circunstancias para manifestar su opinión sobre la gestión en general del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. El 60% de los artículos analizados contiene elementos de análisis a este respecto. Y el 72% de esos artículos expresó una opinión favorable de la gestión en general del Presidente. Cabe destacar que la prensa de cobertura nacional tuvo un comportamiento un tanto diferente en este aspecto al de la prensa de cobertura regional. La opinión favorable de la prensa nacional está expresada en el 65% de los artículos y en la prensa regional en el 76% de las piezas periodísticas.

Los líderes de opinión también expresaron su pensamiento sobre la manera como actuó el gobierno en el hecho particular que nos ocupa en este estudio de caso. En el 59% de los artículos así quedó escrito. Sin embargo, la prensa de circulación nacional fue la que más expresó su opinión sobre el particular con 71%, mientras que la prensa de circulación regional lo hizo en un 52% de los editoriales y columnas. Cabe destacar que esta fue la oportunidad que muchos articulistas aprovecharon para criticar la actuación gubernamental. La favorabilidad de la gestión en general bajó significativamente cuando expresó la opinión sobre la actuación particular, medición que alcanzó sólo el 52%. Los periódicos y revistas nacionales, en su mayoría, cuestionaron duramente la gestión de los entes gubernamentales –incluido el Presidente- el 67% de los artículos que hablaron de la coyuntura expresaron su desaprobación; mientras que la prensa regional mantuvo su respaldo al Presidente, el 66% de editorialistas y columnistas manifestó una opinión favorable a Uribe.

Al hacer un análisis más detallado de las respuestas a las dos preguntas anteriores, podría pensarse que en este caso la opinión publicada se comportó de manera más crítica con el gobierno de Uribe en asuntos coyunturales mientras que, al analizar la gestión a largo plazo, ofrece mayor respaldo al Presidente. Esta conclusión se puede complementar cuando se estudia la calidad de la argumentación. Vemos aquí que el 62% se puede catalogar como estructurada pero, un 38% restante de esa opinión publicada se cataloga como débil, ligera y estereotipada. En esta misma línea los hechos -86% de los artículos- se convierten en el principal elemento utilizado para soportar la argumentación y poco se recurre a testimonios, citas o datos.

En muy pocas piezas escritas se vislumbra alguna tendencia política o ideológica -37%- y la que más se manifiesta tiene tendencia hacia la derecha (49%) por su abierto respaldo al Presidente y su enérgica posición en contra de la guerrilla y lo que se le parezca.

Por otro lado la opinión publicada se interesa poco en guiar y orientar ideológicamente a sus lectores: sólo en el 25% de los artículos se hace algún llamado para que la opinión pública tome partido y, cuando lo hace, la invitación que se destaca es a que los colombianos rodeen al gobierno.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la opinión publicada sobre el hecho en cuestión no reconoce expresamente su soporte ideológico y, sólo el 4% de los artículos estudiados manifiesta alguna coincidencia con los planteamientos centrales de esta investigación que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política.

Queda así establecido que en Colombia está instaurado un régimen de comunicación política que tiene como objetivo fundamental mantener, a través de estrategias bien diseñadas, altos índices de popularidad del Presidente Álvaro

Uribe Vélez en la opinión pública general e ilustrada. Un régimen en el que se privilegian, por encima de consideraciones filosóficas y políticas, las estrategias de comunicación política, esas maneras particulares de establecer diálogos políticos para configurar una opinión pública favorable a los intereses del poder político que domina.

Cabe entonces preguntarse con Dader: “¿Hasta qué punto el poder consiste en el poder de acceder a la información, controlar su difusión pública y administrar su secuencia, de una manera mucho más decisiva que el acceso directo a los centros clásicos de poder? ¿En qué medida los centros clásicos de poder lo continúan siendo mucho más por la administración y control de la información que por el hecho de disponer de la fuerza coercitiva, el aparato legal o las disponibilidades económicas?”²⁹⁷. Y la respuesta no es otra, la administración y control de la información son la principal herramienta de trabajo en un régimen de comunicación política.

Y, como en todo régimen de comunicación política, la administración de los medios juega un papel fundamental, por eso el Presidente Uribe produce permanentemente hechos políticos diseñados y estructurados para que los medios hagan eco de ellos, los publiquen, los comenten y para que, una vez se cumpla el proceso de difusión, la opinión pública los haga propios y reaccione favorablemente a las intenciones del régimen.

Así se evidencia en los sondeos de opinión que realiza la empresa Gallup Poll, estudios que dan cuenta de los réditos que ofrece al gobierno y a sus asesores esta estrategia en los ámbitos de la opinión pública general. La popularidad de Álvaro Uribe alcanza hoy índices cercanos al 80%, cifra insospechada para gobernantes en la recta final de sus mandatos.

²⁹⁷ DADER, Op. Cit., p. 5.

Y, al menos en este caso de estudio, la opinión pública ilustrada, aquella que tiene la posibilidad de expresar de manera crítica su pensamiento en las secciones editoriales de periódicos y revistas, también cerró filas con el Presidente y acogió favorablemente su estrategia de comunicación política. Así pues, la política mediática del régimen es inmune a la crítica o mejor dicho, no tiene quien lo critique; está a prueba de error y a prueba de experiencia. Es un régimen sin oposición que logra su estabilidad en el beneplácito de la opinión general que no sabe distinguir entre “el ser” y “el parecer” y, “cuando la persuasión no persigue la verdad, sino tan sólo la apariencia de verdad, el que manda “permanece”, pero la dialéctica entre el mando y la obediencia no crea una comunidad “política” en la que los hombres viven de lo que las cosas son, de la verdad de las cosas, sino una apariencia de comunidad, una comunidad despótica”²⁹⁸.

El régimen construye la *realidad* y esa *realidad* es aceptada sin reparos por la opinión pública –tanto general como ilustrada-; el régimen es un *constructo ideológico* que no permite realidades diferentes a las fabricadas por él, no acepta realidades por fuera de sus intereses. Son éstos los tres elementos en los que basa su estrategia: a) hay que decirle la verdad al país (construcción de la realidad), b) aceptar la crítica (hacer que la opinión pública exprese una crítica favorable) y, c) firmeza en nuestra política de seguridad democrática (sólo se opina sobre lo que el régimen dice).

La popularidad del régimen es para muchos, un capital político invaluable que el Presidente Álvaro Uribe ha administrado con base en las mediciones de Gallup. Cuando los índices están altos anuncia medidas impopulares (una nueva reforma tributaria, por ejemplo). Cuando las cifras son bajas, sale a cobrar por ventanilla y produce hechos mediáticos que causan conmoción (nombra como Embajador en Estados Unidos al Ex Presidente Andrés Pastrana). Con sus jugadas hace que

²⁹⁸ CONDE, Op. Cit., p. 29.

todos hablen o todos callen y así, sin correr muchos riesgos políticos, se acerca a la meta final: cuatro años más en la Casa de Nariño.

BIBLIOGRAFÍA

ARENDRT, Hannah. La condición humana. Barcelona: Paidós, 1993. 366 p.

BENEYTO, Juan. Teoría y técnica de la opinión pública. Madrid: Tecnos, 1961. 217p.

BOLADERAS, Margarita. La opinión pública en Habermas. En: Análisi. Cuadernos de Comunicación y Cultura. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, No. 26, 251 p.

BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama, 1994. 138 p.

DADER, José Luis. Tratado de comunicación política. Madrid: Cersa, 1998. 156 p.

DEBRAY, Régis. El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. 180 p.

DEGREGORI, Carlos Iván. La década de la antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000. 393 p.

DETIENNE, Marcel. Los maestros de verdad en la Gracia arcaica. Madrid: Taurus, 1983. 158 p.

ESCUDERO, Isabel. Democracia: el ideal y las catástrofes. En: Archipiélago, Cuadernos de crítica de la cultura. Televisión: la mirada en construcción. Barcelona: Archipiélago, No. 60, 2004. 144 p.

HABERMAS, J. Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. México: Ediciones Gustavo Gili. S.A., 1994. 352 p.

KAPUSCINSKI, Ryszard. Nuevas censuras, sutiles manipulaciones. La historia telefalsificada. En: Le Monde Diplomatique. Madrid (julio-agosto 1999).

MARÍN, Luis Fernando. De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación. En: Revista Signo y Pensamiento. Bogotá: Facultad de Lenguaje y Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, (enero – junio de 2004); p. 93 – 103.

MATTELART, Armand. Geopolítica de la cultura. Bogotá: Ediciones Desde Abajo, 2003. 175 p.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido. La opinión pública. Teorías, concepto y métodos. Madrid: Tecnos, 1987. 207 p.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Otros. Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema, 1990. 572 p.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995, 332 p.

ORTEGA Y GASSET, José La rebelión de las masas. Barcelona: Círculo de Lectores, 1969. 255 p.

POPPER, Karl. Una patente para producir televisión. En: La televisión es mala maestra. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. 118 p.

PRICE, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. 141 p.

RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Madrid: Temas de Debate, 1998. 222 p.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Istmo. Madrid: Istmo, 2000. 215 p.

SARTORI, Giovanni. Teoría de la Democracia. El debate contemporáneo. Madrid: Alianza Universidad, 1988. 2 v.

----- . Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. 159 p.

THOMPSON, B. John. La teoría de la esfera pública. En: Voces y Culturas. Barcelona, 1996. Edición No. 10.

----- . Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998. 357 p.