Comunicación Política y Desequilibrio.

Donaire Guido.

Cita:

Donaire Guido (2010). *Comunicación Política y Desequilibrio. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/206>

Apellido y Nombre: Donaire, Guido

DNI: 25.682.887

E-mail: cepei@hotmail.com

Teléfono: 5075-0084 o 15-6178-6994.

Entidad a la cual pertenece o representa: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador.

Palabras Claves: Political Communication, Democracy, Media, Encuestas, Opinión Pública, Marketing Político.

Título: Comunicación Política y Desequilibrio

Resumen:

Parece evidente que la política en estos días se ha vuelto altamente dependiente de conceptos que hace unas décadas no eran fundamentales. Hoy los diarios, analistas y políticos vuelven una y otra vez sobre los conceptos de encuestas, opinión pública, imagen positiva, agenda y demás nociones derivadas del Marketing Político y la Comunicación Política. Es que este inicio del siglo XXI ha encontrado a la competencia política profundamente hermanada con la video-política, la publicidad y la predominancia de la imagen del candidato por sobre su plataforma o ideas políticas.

El presente trabajo tiene por objeto repensar estas nociones dentro del juego político en democracia. Ubicar cada uno de estos conceptos en el contexto de una democracia representativa indicando sus interrelaciones y sus efectos sobre la calidad democrática de una República. Al mismo tiempo, se describirá un conjunto de factores que generan Desequilibrio en la Comunicación Política. Estos factores serán presentados buscando entender mejor los perjuicios de un desequilibrio extendido en el tiempo y sosteniendo que la Comunicación Política lejos de llevar a la banalización de la política es un instrumento primordial para el desarrollo plural y democrático de las sociedades actuales.

Summary:

It seems obvious that politics these days has become highly dependent on concepts that a few decades ago were not fundamental. Today newspapers, analysts and politicians returning again and again on the concepts of surveys, public opinion, positive image, calendar and other notions derived from the Political Marketing and Political Communication. Is this beginning of the twenty-first century has been found to competition policy deeply twinned with the video politics, the dominance of advertising and the image of the candidate over his platform or political ideas. This paper aims to rethink these notions in the political game in a democracy. Locating each of these concepts in the context of a representative democracy indicating their interactions and their effects on the quality of a democratic republic. At the same time, I will describe a set of factors causing imbalance in the Political Communication. These factors will be presented looking better understand the damage of an imbalance extended in time and arguing that the Political Communication away from carrying the trivialization of politics as a primary tool for the development of democratic and pluralistic societies.

Introducción

Parece evidente que la política en estos días se ha vuelto altamente dependiente de conceptos que hace unas décadas no eran fundamentales. Hoy los diarios, analistas y políticos vuelven una y otra vez sobre los conceptos de encuestas, opinión pública, imagen positiva, agenda y demás nociones derivadas del marketing político y la comunicación política. Es que este inicio del siglo XXI ha encontrado a la competencia política profundamente hermanada con la video-política, la publicidad y la predominancia de la imagen del candidato por sobre su plataforma o ideas políticas.

El presente trabajo tiene por objeto repensar estas nociones dentro del juego político en democracia. Ubicar cada uno de estos conceptos en el contexto de una democracia representativa indicando sus interrelaciones y sus efectos sobre la calidad democrática de una República. En tiempos donde es más que común el bastardeo y confusión de estos términos, el presente trabajo intenta definirlos clarificando algunas confusiones y demostrando como la Comunicación Política lejos de llevar a la banalización de la política es el instrumento primordial para el desarrollo plural y democrático de las sociedades actuales.

Primeramente analizaremos la esencia de la Comunicación Política en contextos democráticos para recién luego insertar el concepto de Opinión Pública. Analizaremos en ese apartado otro modo de entender la Opinión Pública sin reducirla a los sondeos de opinión. Por último, describiremos factores que pueden llevar al

* Guido Donaire es Licenciado en Relaciones Internacionales y Master en Política Económica Internacional. Conduce el programa de radio Frecuencia PYA en su 6ta temporada y ex columnista del diario "El Cronista". Es Profesor de Comunicación Política en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador. E-mail: cepei@hotmail.com.

desequilibrio en la Comunicación Política y sus consecuencias prácticas sobre el diálogo democrático. Alertaremos sobre los perjuicios de los desequilibrios extendidos en el tiempo utilizando algunas observaciones de la actualidad argentina.

1.- Comunicación Política y Democracia

Desde hace siglos el concepto de Comunicación Política ha sido tan usado como elusivo en su definición. Con el surgimiento de la ilustración, el término comenzó a aparecer más frecuentemente sin dejar una explicación satisfactoria sobre a qué cosa se refería. La Comunicación Política fue entonces entendida como toda comunicación ligada al ámbito político o aquella comunicación entre los políticos, es decir una definición que simplemente sumaba a sus dos componentes: la comunicación y la política (Monzón, 2000: 218).

Ya en el siglo XX, la Comunicación Política estuvo ligada a la propaganda, más precisamente a la propaganda política de los regímenes fascistas los cuales habían hecho del mensaje político elaborado una potente arma que combinada con el poder de la oratoria se utilizaba tanto dentro como fuera de las fronteras. La Comunicación Política se cargó entonces de cierta connotación negativa, ligada a la persuasión y manipulación de las masas. Un instrumento para manejar multitudes y llevarlas a objetivos políticos muchas veces autoritarios o sencillamente contrarios al bienestar de ese mismo agregado social. El engaño, la mentira y la ambigüedad en la propaganda nazi alimentaron esta mala reputación.

Al mismo tiempo, la Comunicación Política sufrió otros perjuicios y preconceptos donde la “mala prensa” provenía de su relación con el discurso. La Comunicación Política fue entendida como el discurso, como la retórica vacía de la clase política frente a la acción política. Por lo tanto, había venido entonces a pervertir a la política, a reducirla al “discurso” por encima del hacer; el show y la esgrima verbal por encima de la resolución real de los problemas de la gente. La frase “que

hable menos y haga más” sigue hasta nuestros días siendo el telón de fondo de una reputación que la Comunicación Política no ha revertido totalmente.

Sin embargo, en las últimas décadas, con el auge de las democracias y la sociedad de masas, la Comunicación Política ha cambiado de significado. Ya no se refiere solamente al debate entre los políticos o a los esfuerzos de ellos por persuadir a la sociedad en busca de un voto. Hoy es entendida de un modo más abarcador: *Como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar de política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos* (Wolton, 1992:31).

Esta definición nos muestra a la Comunicación Política como el lugar donde se encuentran estos tres actores con intereses contrapuestos, el espacio donde confluyen sus legitimidades, preocupaciones e intereses. Y en donde se gestará la “agenda” del país, el conjunto de temas que serán parte del debate público. Al mismo tiempo, este enfoque nos permitirá integrar a los tres actores en el mismo intercambio dinámico. A diferencia de aquellos análisis que evaluaban la relación entre el periodismo y la opinión pública o aquellos otros dedicado al estudio de cómo los políticos intentan convencer al electorado, esta definición nos permitirá analizar al mismo tiempo a los tres actores en sus relaciones e influencias cruzadas.

La Comunicación Política entonces, permite y alimenta al juego democrático en tanto y en cuanto estos tres actores, poseen un espacio común donde confluyen con sus agendas y preocupaciones con el objeto de argumentar y debatir. Esto quiere decir primero que la Comunicación Política es compatible con el conflicto, con la existencia de problemas pero también con la interacción y el reconocimiento mutuo entre estos tres actores.

Sin duda, como señala distintos expertos, el poder de cada actor en la conformación de la “agenda” variará de acuerdo a las distintas circunstancias que se viven en democracia. En tiempo electoral, tanto los políticos como los periodistas marchan detrás de la agenda propuesta por la opinión pública. Los políticos porque necesitan conocer los temas que preocupan a la ciudadanía para armar su campaña y la prensa porque intentará predecir al ganador de las elecciones. El tiempo electoral es

el tiempo donde los ojos están puestos en la opinión pública y en donde su agenda suele predominar sobre las otras (Wolton, 1992: 39).

Asimismo, entre elección y elección, la agenda mediática suele imponerse a la agenda pública y a la agenda gubernamental (la de los políticos). Es el periodismo el que al seleccionar, jerarquizar y ocultar distintos temas define “sobre” que asuntos va a pasar el debate público. El tratamiento selectivo de los medios, el grado de cobertura que se le da a cierta información por encima de otra, genera esa función de agenda donde los temas aparecen y desaparecen de la tapa de los diarios y los noticieros de televisión. Según plantea la teoría de la agenda setting, la evolución de la comunicación política ha llevado a que los medios ya no caigan en la obiedad de intentar decirle a la gente “*qué*” pensar sino “*sobre qué*” pensar (Monzón, 2000: 263). Cuando la agenda pública recoge con fuerza la agenda mediática, muy poco margen queda a la clase política para no ingresar ese tema a la agenda gubernamental y tratar de darle una solución institucional al problema. Los reclamos populares tienen en muchos casos este origen.

Por último, cuando el país vive una gran crisis como puede ser un cambio de gobierno anticipado, una guerra, un atentado o un desplome abrupto de la economía, la agenda gubernamental predomina sobre la agenda pública y la de medios. Los ojos se posan sobre la clase política y es ella la que define las prioridades y los temas más acuciantes que requieren soluciones rápidas. En la mayoría de los casos, tanto el periodismo como la opinión pública entregan su atención a los movimientos de los líderes buscando un “piloto de tormentas” y una definición desde el gobierno de los pasos a seguir. La predominancia de la clase política en estas circunstancias está claramente relacionada con que de ella depende el armado de los posibles cursos de acción y es ella quien muestra entre que opciones se puede optar.

Una Comunicación Política equilibrada respeta estos tiempos y permite el traspaso de la posición dominante desde un actor a otro. La esencia del equilibrio comunicacional es entonces la chance para cualquiera de los actores de poder marcar el ritmo de la comunicación en un lapso determinado, supone una igualdad de tensión entre sus 3 lógicas constitutivas. Es decir, debe ser dinámica y en cierto punto impredecible. Debe entrañar intercomprensión, negociación y

cohabitación. De este modo, el desequilibrio provendrá de factores que anulen estas condiciones.

Estos tres actores, poseen lógicas diversas, intereses contrapuestos y legitimidades diferentes. Es por esto que la relación siempre será conflictiva y en una democracia de masas donde ya es imposible cualquier regreso a la democracia directa ateniense, la Comunicación Política es un componente fundamental de las democracias modernas. Porque donde no existe ese espacio para la confrontación de discursos sólo queda lugar para la violencia muda, para la canalización del conflicto mediante la fuerza. Es por ello que la Comunicación Política lejos de pervertir a la política es una condición necesaria para el desarrollo político en democracia.

2. Espacio Público y Marketing Político

La Comunicación Política como se desprende de su definición debe desplegarse dentro un “espacio público” y requiere la formación de un público para desarrollarse con normalidad. Para entender esto es mejor seguir a autores como Price que han trabajado las diferencias entre multitud, masas y público.

La multitud va a ser definida como un conjunto de individuos unidos por una emoción violenta y decididos a lograr una determinada reivindicación política o social mediante la fuerza. En la multitud el anonimato juega un papel muy importante en la disolución del “yo” y en las personas sus instintos prevalecen por sobre la razón. Esto junto al efecto contagio anula al individuo a favor del movimiento oscilante e impredecible de la multitud, que adquiere una identidad propia signada por la emoción y no por la razón. Para integrar la multitud sólo hace falta sentir y simpatizar.

Por otra parte, las masas no están unidas por una emoción común sino por un mismo foco de atención común (Price, 1994:46). Quienes integran las masas sólo se limitan a observar las alternativas que ocurren en ese centro de atención y carecen de todo vínculo entre sí. No se conocen y probablemente se encuentran distanciados espacialmente. Millones de personas frente a la televisión refleja esta idea en tanto son receptores pasivos que a su vez están incomunicados. En tantos

receptores pasivos, no hay retroalimentación alguna con el emisor del mensaje quien domina la situación con comodidad. Los medios masivos de comunicación hacen posible este tipo de comunicación unidireccional en cuanto permiten una “simultaneidad despacializada”. Antes “ahora” significaba también “acá”, o sea para compartir un mensaje el mismo instante las personas debían estar al mismo tiempo y en el mismo lugar. La televisión rompe ese esquema puesto que millones de personas reciben el mismo mensaje en el mismo momento no necesitando estar en el mismo lugar (Thompson, 1998:53).

En cambio, las condiciones para la existencia de un público son bien distintas. El público se genera alrededor de un problema y del surgimiento de bandos con distintas posturas acerca de cómo resolverlo¹. El público requiere también la elección de sus integrantes de buscar una solución a través de un debate de argumentos. Aquí, la razón predomina a través de argumentos que nutren los discursos en busca del apoyo de otros miembros del público. La lucha es un enfrentamiento de discursos, un debate de ideas lejos de la emoción violenta que inunda a la multitud o de la recepción pasiva de un único mensaje que da vida a las masas. En el público los bandos intervinientes harán conocer sus propuestas e intentarán recabar el mayor apoyo posible a la alternativa presentada, es la fase política que sucede a la fase de definición del problema y antecede a la de implementación. Para formar parte de un público no alcanzará con sentir y simpatizar sino que también el individuo deberá tener capacidad de pensar y razonar con otros. También de aceptar la diversidad y la voluntad de reflexionar con quien es diferente.

Esto quiere decir que si el comportamiento de los distintos grupos sociales se parece más a la multitud o a las masas, el argumento racional pierde terreno, el involucramiento de muchos sectores sociales se ve acotado y la democracia se resiente en cuanto pierde el intercambio de ideas y la pluralidad característica. Podemos decir que cuando un falta un “público” probablemente asistamos o un diálogo de sordos donde nadie se escucha y la tolerancia es baja o a un monólogo

¹ El público se gesta alrededor de un problema, de un asunto que divide aguas. La formación del público no presupone armonía, sino conflicto. Donde hay armonía de intereses hay muy poco que debatir. Un enorme grupo de personas viviendo al mismo líder político más que un público es una multitud o grupo organizado.

político donde en el centro de la comunicación hay un único emisor que le habla a las masas sin posibilidad de retroalimentación o respuesta.

Dijimos que durante muchas décadas la Comunicación Política arrastró la crítica de haber banalizado la política. De haber convertido a la política en un simple discurso, en la esgrima verbal y en el vaciamiento del contenido para llevar las formas al altar de los dioses. Hoy existe una nueva amenaza que no radica en la propaganda nazi ni en el boom del análisis del discurso sino en la identificación, confusión y mimetización del concepto de Comunicación Política con el de Marketing Político.

Las campañas políticas hipermediáticas, las candidaturas cada día más abundantes en publicistas que en equipos técnicos y el desafío cada vez más acuciante de los equipos de campaña por gustar al elector más que por convencerlo, han alimentado una explosión en el Marketing Político. Siguiendo a Fara, hay muchos factores que han facilitado todo esto, entre otros:

- Cambio en los patrones de comportamiento: El votante, especialmente el latinoamericano, ya no vota según tradiciones o factores estructurales. No vota lo que votan sus padres, ni su conyugue ni los demás miembros de su sindicato o clase social. Esto Fara lo denomina desregulación del voto y es una de las tendencias más importantes que han mostrado diferentes electorados de la región en los últimos 20 años (Fara, 2004:81). La pertenencia a una clase social o la tendencia de voto en sus otros grupos de pertenencia ya dejaron de ser una referencia absoluta a la hora de decidir el voto.
- Voto menos ideológico: El elector cada vez vota menos por ideología. La caída de los grandes relatos omnicomprendidos del siglo XX ha dejado un vacío que gran parte del electorado ha llenado con un voto más pragmático y menos identificable con las nociones de izquierda y derecha. Esta tendencia se retroalimenta con la anterior logrando un elector más individualista e independiente.
- Personalismos y flash parties: La crisis de los partidos políticos ya es una realidad concreta y no un augurio de los académicos. El peso de las estructuras partidarias es cada vez menor y los nuevos partidos se caracterizan por deberle

su existencia y permanencia a un solo líder político que les da sentido y sustancia. Cuando ese líder tropieza, el partido se quiebra o desaparece. El ARI y Recrear son ejemplos argentinos de esta tendencia más general. Al mismo tiempo, surgen alternativas políticas ligadas a un issue o problema de la sociedad, son los “flash parties” que nacen y se desvanecen alrededor de una cuestión concreta. Muchas alternativas actuales o ya desaparecidas pueden asociarse con el partido de la inseguridad o de los ahorristas o de la anticorrupción. Las dificultades que tienen para sobrevivir a la resolución o disolución en el tiempo de esa issue confirman el fenómeno aún cuando acaban fusionándose a los partidos políticos tradicionales también en crisis.

Todos estos elementos han ayudado a que el ciudadano haya mutado de elector a cliente. Ya no evalúa tanto que piensa el candidato sino que resultados ofrece o promete. Y lo vuelve a votar o a castigar en base a esos resultados, dejando la ideología de lado en un nuevo exitismo político siempre atado en estas latitudes a ciclos económicos mundiales bastante ajenos. El político es visto así como un simple proveedor o administrador que puede cambiarse por otro apenas no coseche logros.

Este fenómeno ha impactado fuertemente en el modo de hacer política ya que los candidatos al saber que no se votan sus plataformas sino a sus cualidades, que no hay acompañamiento ideológico ni factores estructurales sino criterios de elección ocasionales, sabe perfectamente que la clave de su éxito pasa por lograr crear una diferencia. Así, el mercado electoral, se asemeja demasiado al de la competencia monopolica. Como todos los productos son en esencia más que parecidos, la diferenciación pasa por la creación de una “marca”. Por esto, así como en las grandes marcas de jeans que tienen entre sus costos 20% de materiales y 80% de publicidad, los políticos pasaron de ser rodeados por técnicos para estar rodeados de publicistas. Sobre esto ha estado basado este reverdecer del marketing político, donde el objetivo no es tanto comunicar ideas a un público, menos debatirlas, sino hacer una diferencia, comunicar pero para vender un político.

De esta forma, un electorado puede no tener muy claro como será gobernada una ciudad pero alcanza con que “va a estar buena”. O puede conocer al detalle chistes del tipo que tendrán en la cabeza tal candidato donde no se hace

referencia a sus ideas políticas sino a su reluciente pelada. O un candidato puede construir su estrategia en base a diferenciarse de otro, no mediante la oposición a sus ideas sino en machacar en algún atributo personal como su apellido. Así, se recordará al electorado infinidad de veces que “Mauricio, es Macri”.

La esencia del marketing es vender y la del marketing político vender un candidato. Las herramientas serán por sobre todo las de la publicidad. La dificultad sobreviene cuando el marketing político se lleva por delante a la Comunicación Política y la propia clase política lejos de querer participar de un “público” con el debate argumentado que trae aparejado, se siente más cómodo trabajando para un electorado de masas. Entendible desde el momento que el marketing trabaja mejor sobre receptores pasivos que preguntan poco y debaten nada, que con un público tal como lo hemos definido.

En tiempos donde vivimos inundados de encuestas, sondeos y estudios de imagen, la competencia política pasa por interpretar, atrapar, convencer y encantar al siempre elusivo concepto de opinión pública.

3.- La Opinión Pública: más allá de los sondeos

Es aquí donde se vuelve necesario profundizar un poco más el concepto de opinión pública. Dos modos hay en la actualidad para entender dicho concepto. Uno deriva de la tradición cuantitativista-utilitarista y supone que la opinión pública no es otra cosa que la opinión de la mayoría. Según esta tradición, la democracia sólo es posible en sociedades de masas gracias a gobiernos de mayoría. Y así como existen gobiernos de mayoría, la opinión pública no es otra cosa que la sumatoria de las opiniones individuales. Así, la opinión pública proviene de la maximización de la función individual y su único canal de expresión es justamente la publicación de sondeos.

Las encuestas pasan a ser entonces el modo único para conocer el estado de la opinión pública porque justamente suman las opiniones individuales y las plasman en distintos tipos de gráficos. Sus críticos van a provenir de distintos estratos

sociales y académicos y van advertir el peligro de esta concepción de confundir a la opinión pública con la opinión publicada, o sea con los sondeos que aparecen en distintos medios de comunicación.

Pero la opinión pública puede ser también entendida como la opinión de un público, de un público tal como se describió líneas arriba. Este modo de entender la opinión pública viene de la tradición ligada a la ilustración (Rousseau y su voluntad general más precisamente) que la supone como una construcción social. No como la suma de opiniones individuales, sino como un fenómeno supraindividual derivado del intercambio de discursos e ideas y de clara naturaleza colectiva. El origen de esta escuela de pensamiento estará en aquellos cafés de Londres y los salones de París donde a fines del siglo XVII e inicios del XVIII el debate racional toma lugar entre ciudadanos que simplemente se juntaban a pensar sobre la esfera pública². A compartir ideas, a debatirlas, intercambiando posiciones y enriqueciéndose mutuamente. De esta forma, la opinión pública no era el resultado de sumar opiniones individuales pergeñadas en soledad sino el producto de una discusión de argumentos, una construcción social.

Dentro de esta concepción, la opinión pública ya no debe estudiarse como la suma de opiniones de individuales de personas desconectadas sino como la de un público. ¿Pero cuál público? ¿Hay un solo público? ¿Todos los ciudadanos debaten e intercambian discursos con igual intensidad? ¿Todos pueden ser analizados como parte de un mismo público?

Es evidente que la sociedad en su conjunto no puede tomarse como un único y monolítico público. No todos los ciudadanos están involucrados de la misma forma en los asuntos públicos ni todos poseen el mismo poder de influencia en las distintas áreas en que se divide el debate público. Es por esto que es preciso hacer algunas distinciones abstractas, ayudados por un autor de la talla de Price, definir distintos tipos de públicos para así entender donde y como se gesta la opinión pública. De más está decir que esto es un ejercicio intelectual destinado a un mejor entendimiento y no una división observable en la vida real.

² La invención de la imprenta de tipos móviles facilitó este proceso porque los libros fueron más accesibles al común de los habitantes y eso fomentó la lectura y la propagación de nuevas ideas.

El público en general: Por público en general podemos entender a la totalidad de la población de un país. Es evidente que así estaríamos contando muchas personas que no están interesadas en la política y otros que no tienen edad para votar o edad para procesar la información³. Entre los mayores de edad, incluimos a muchos ciudadanos que definen el día de la elección a quien votar o que desconocen las propuestas de los candidatos y votan por razones antojadizas y volátiles. También es preciso remarcar que el hecho de votar no significa tener una opinión formada sobre los diversos temas de la cosa pública.

Podemos decir entonces que el público general no es un “público” tal cual lo hemos entendido hasta aquí ya que muchos de sus integrantes no participan racionalmente del intercambio de ideas. Y por eso requiere la existencia de otros tipos.

El público atento: Lo integran ciudadanos que no son políticos ni líderes sociales pero muestran un alto grado de información sobre los temas de actualidad nacional. Leen diarios, consumen noticieros y poseen opiniones concretas sobre distintos temas. Son también la audiencia a la que apuntan los formadores de opinión ya que muestran interés en temas políticos, campañas electorales y medidas de gobierno.

El integrante del público atento observa lo que ocurre en el debate público y luego decide su apoyo político. En su ámbito familiar y laboral suele exponer sus ideas e intercambiar información.

El público activo: Representa el mayor grado de involucramiento y actividad pública. Acá se destacan políticos, integrantes de ONGs, integrantes de colegios profesionales, integrantes de agrupaciones empresariales o financieras, periodistas y todo aquel que tiene un interés directo en un asunto determinado. Todo

³ Algunas de las más fuertes críticas que se hacen al auge de las encuestas ataca precisamente la pertinencia de las mismas. Qué sentido tiene preguntarle a todos sobre todos los temas cuando es imposible para cualquier individuo tener una opinión formada sobre cada asunto.

aquel que tiene por objetivo impulsar determinada política y que hace públicas sus ideas en búsqueda de apoyo político.

El individuo que integra el público activo no sólo tiene una opinión sobre determinado tema sino la aspiración de imponerse en la fase política y lograr el respaldo que permita la implementación de sus planes. Buscará persuadir al público atento, al público espectador a través de apariciones en medios de comunicación y demás acciones comunicativas.

Pero debe quedar claro que los roles nunca son fijos en el proceso de creación del público. Un médico, por ejemplo, puede que sea público general en asuntos de política exterior porque sencillamente no le interesa, público atento en cuestiones ligadas a la economía nacional y público activo en temas de salud pública ya que es un profesional renombrado que es consultado por los medios ante cada anuncio del gobierno en esa materia o porque simplemente integra una organización ligada al sector de la salud con mucho peso e ideas propias. Todo ciudadano puede ser público atento en un asunto mientras es activo en otro y general en un tercero. Esto marca el dinamismo intrínseco del proceso de formación del público y en consecuencia de la opinión pública.

Comúnmente creemos que la opinión pública se gesta en medio del juego de persuasión que los integrantes del público activo realiza con el objetivo de ganar adeptos o apoyo en el público atento. En el público activo se gestan discursos, argumentos y propuestas que buscarán el apoyo del público atento para poder ser implementadas. Búsqueda de consenso que se convertirá de uno u otro modo en apoyo político. Sin embargo, esto podría llevarnos a subestimar la enorme influencia que el público general ejerce sobre el público atento y activo. Ya que, a pesar de ser más pasivo y ser espectador, esa mayoría silenciosa coloca límites claros a esas propuestas marcando una invisible línea que separa lo viable de lo inviable en términos políticos. Lo aceptable y lo inaceptable para la sociedad.

Por eso decimos que la opinión pública bien puede ser entendida como la interacción dinámica y cambiante entre estos tres tipos de público que se retroalimentan mutuamente y realizan esa construcción social de la que ya hablamos.

Esto quiere decir que, en democracia, cada ciudadano juega un rol preponderante e indelegable en la arena pública. En ese espacio donde la opinión pública se encuentra con políticos y periodistas para discutir una agenda.

En dicho espacio, el de la Comunicación Política, el ciudadano vive y experimenta la democracia todos los días. En tanto miembro de la opinión pública su influencia sobre el sistema político es continua⁴. De esta forma, logra trascender la elección participando activamente de la identificación y alcance del bien común. Ni más ni menos que el objetivo final de la política.

Volviendo entonces a la clásica definición de Wolton, cabe hacerse algunos planteos. ¿Debemos quedarnos con aquella conceptualización de Wolton donde la opinión pública solo existe a través de sondeos? ¿La opinión pública es sólo lo que se ve en un sondeo? ¿La única imagen de la opinión pública es un gráfico de torta? ¿La opinión pública sólo existe cuando alguien la mide y la plasma en una encuesta? ¿Si es así, entonces opinión pública es opinión publicada? En el último apartado regresaremos a esta cuestión cuando analicemos los desequilibrios en la Comunicación Política. Intentaremos avanzar en este sentido, quizás no buscando una respuesta sino entender en su total complejidad la naturaleza del asunto.

4.- Comunicación Política y Desequilibrio

Wolton en su clásica definición señala también que es normal que haya vaivenes y preponderancias momentáneas en la Comunicación Política de un determinado agregado social. Pero alerta también que cuando ese intercambio de discursos contradictorios no encuentra la flexibilidad y fluidez necesaria, pueden darse profundos desequilibrios en la Comunicación Política. Partiendo de que estos desequilibrios no son saludables para una democracia consolidada puesto que clausuran el debate y la formación de un verdadero “público” tal cual ya lo hemos definido; identificaremos 3 factores productores de desequilibrio en la actual

⁴ La pertenencia a partidos políticos, agrupaciones y organizaciones del tercer sector también pueden convertirse en un canal continuo de participación política tan o más importante que la aquí comentada.

Comunicación Política haciendo alguna breve referencia a la situación de Argentina en particular.

A) El no reconocimiento entre actores

La Comunicación Política requiere para su equilibrio el libre juego de influencias entre sus 3 actores principales. Todos deben poder presentar sus discursos en el espacio público, todos deben ser escuchados y por sobre todas las cosas esos discursos deben ser recepcionados por los otros dos actores como legítimos y válidos.

Así, es bastante sencillo entender que en las dictaduras no hay Comunicación Política porque el gobierno de facto impide la libre expresión de la opinión pública y rechaza la legitimidad de sus discursos y preocupaciones. En algunos casos, puede que sólo intercambie discursos con algunos medios de comunicación adeptos y en otros lo hace en total soledad puesto que los medios también son acallados o sus licencias anuladas.

Tampoco hay Comunicación Política cuando la opinión pública descrea de los medios de comunicación o cuando pone en duda la legitimidad de sus intereses. Amado en su trabajo “Redefiniendo la Comunicación Política” nos alerta de la caída que la reputación de los medios de comunicación en Argentina ha sufrido en los últimos tiempos. Entre 2002 y 2005 la caída en la imagen positiva de los medios fue del orden del 20% (Amado Suárez, 2006:51). Para una Comunicación Política saludable, los medios deben poseer una credibilidad mínima por parte de la sociedad, requisito para evitar que simplemente se los vea como los órganos de prensa del poder gubernamental

Al mismo tiempo, es preciso que la opinión pública entienda que su gobierno guarda algún grado de legitimidad, sea de origen o de ejercicio. Bien puede decirse que entre el 19 y 20 de diciembre de 2001 si algo no hubo entre el gobierno nacional y la ciudadanía fue comunicación. El cacerolazo fue entonces más bien la expresión de una multitud tal como la define Price: un conjunto de personas cuyo denominador común es una emoción violenta que los motoriza a realizar reclamos destemplados. No hubo margen para la formación de un público, quizás porque la discusión en base al problema estaba agotada desde hacía meses.

Ahora bien, cuando el político se encarga casi a diario de criticar al periodismo, lo invita a reformularse o simplemente lo descalifica, ese reconocimiento mutuo también es puesto en peligro. Porque cuando el político es quien no cree en la legitimidad del periodista, que en Wolton viene de su derecho a informar críticamente, tampoco puede haber Comunicación Política. Simultáneamente, cuando el político no da entrevistas ni hace habitualmente conferencias de prensa, tampoco reconoce el carácter de intermediario de la prensa en la relación representantes-representados y abandona las nociones de diálogo y debate para practicar el deporte del monólogo televisado. De esta forma, los medios de comunicación pasan a ser enemigos, actores a los que hay que combatir⁵.

Jean Mouchon analizó pormenorizadamente la evolución del formato televisivo y su relación con la política francesa. La gran transformación la ubica precisamente en el paso de aquellas solemnes conferencias de prensa del General De Gaulle a los programas de la década del 90 donde los roles se invierten y el político pasa a ser el invitado.

Ocurre que aquellas conferencias de prensa en el Palacio del Eliseo se asemejaban demasiado a la encarnación del conductismo en la Comunicación Política. De Gaulle invitaba, los periodistas asistían. De Gaulle en una tarima, los periodistas sentados. Él daba la palabra, él les quitaba la palabra. No se permitía la repregunta y la comunicación terminaba cuando el líder así lo quería. La comunicación era unidireccional y el ejercicio del poder desde el emisor al receptor era implacable (Mouchon, 1998:110).

La actualidad argentina parece estar estancada en ese estadio. La comunicación presidencial en el período 2003-2007 se caracterizó por ser directa y unidireccional con la sociedad. Ya desde el período electoral Néstor Kirchner no se prestó a debates públicos, luego suprimió las reuniones de gabinete y se negó a dar conferencias de prensa (Lavalle Cobo, 2009:45). La utilización de anuncios de actos

⁵ La iniciativa venezolana de “Guerrilla Comunicacional” se inscribe dentro de esta concepción. Numerosos adolescentes son entrenados para combatir a distintos medios de comunicación en la batalla por la instalación de la agenda. Se los instruye desde una lógica militar, usan uniformes y participan de desfiles patrios junto a las Fuerzas Armadas.

de gobierno frente a auditorios de adeptos y desde “el atril” como principal dispositivo para la comunicación fue un reflejo de una concepción más abarcadora donde el periodismo no tiene lugar.

Ya en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, si bien la comunicación siguió siendo directa y unidireccional se hizo un intento por introducir la conferencia de prensa. El principal intento se plasmó en la conferencia de prensa del 2 de agosto de 2008 realizada en la Quinta de Olivos frente a más de 120 periodistas. En principio, debía utilizarse la metodología y reglas de la Bundespresskonferenz (BPK), un modelo exitoso en otras partes del mundo. Básicamente el modelo que entiende a la conferencia de prensa como un medio racional de intercambio de información entre los gobernantes y gobernados (Kruger Gunnar, 2009:33). Sin embargo, el modo en que se desarrolló dicha conferencia, donde reinó el conflicto y los reproches mutuos, y el grave enfrentamiento entre gobierno y medios que le siguió hizo que la experiencia no volviera a repetirse.

Esto resulta un gran contraste con lo que viene ocurriendo en los últimos años, en cuanto los medios fueron invirtiendo esa relación con los políticos, y hoy es el periodista el que invita y el político el que asiste. El periodista se rodea de un grupo de panelistas y ametrallan al político con preguntas y repreguntas. Y hasta quizás lo interrumpen en su disertación para realizar una entrevista a una vedette o un conductor de tv⁶. El político pasó a ser el actor débil de la relación que paga un alto precio por “estar en la tele”.

La consolidación de Internet como una herramienta necesaria en cualquier campaña electoral refleja y profundiza esta tendencia. Los debates organizados en EE.UU. por la CNN y Youtube.com (en ocasión de la última elección presidencial) no sólo pusieron al político a merced de las preguntas del periodista sino también a los planteos de la opinión pública. Que no sólo pudo realizar preguntas sino un paso aún más importante: documentar su pregunta con el video correspondiente

⁶ Mouchon habla de la introducción del marketing a los programas donde se hace periodismo político. Nosotros, analizando nuestra televisión de cada día y pensando quizás en el programa “La Comisa” diremos que se trata del arte de sobrevivir en la tv abierta, paraíso del minuto a minuto.

que ilustraba su preocupación. Nunca antes el político había quedado en tamaña situación de vulnerabilidad dentro de un proceso de comunicación política.

Paradójicamente, las reservas respecto a la experiencia no vinieron ni de los políticos ni de los periodistas, sino justamente de la opinión pública que se quejó amargamente porque sus preguntas debieron pasar por un filtro de buen gusto, interés y corrección practicado por los organizadores del debate. Es evidente que todo parece poco para un actor de la Comunicación Política que una vez invitado a participar activamente en el proceso inevitablemente quiere tomar las riendas. Salta a la vista otra amarga reflexión: mientras en algunos países desarrollados, la demanda tiene que ver con atenuar los filtros para las preguntas que los ciudadanos realizan en un debate de políticos, en nuestro país hemos retrocedido más allá de De Gaulle: no tenemos ni siquiera conferencias de prensa periódicas. Ni pensar en una entrevista espontánea y mucho menos en alguna visita a un programa donde los tiempos los maneje el periodista. De un debate en televisión abierta ni hablar, y realizado con preguntas formuladas por los ciudadanos directamente parece ciencia ficción.

Por último, cuando desde el periodismo se emiten mensajes destituyentes o simplemente la línea editorial del medio de comunicación se resume a la desestabilización, el diagnóstico es el mismo. Es decir, la incapacidad de un actor de la comunicación para reconocer el derecho a existir del otro (en este caso la legitimidad ganada en las urnas) conllevan a un desequilibrio de la comunicación política y en consecuencia el predominio de la lógica del conflicto por sobre la de la negociación o consenso.

B)- La predominancia de un actor por sobre otros y falta de independencia

El más común de los desequilibrios en la Comunicación Política tiene que ver con la preponderancia de un actor sobre otro hasta el punto de anularlo como tal. Es en realidad el peligro del cual nos alerta la teoría de la agenda setting, cuando señala la preponderancia de la agenda de medios por sobre la agenda pública y la agenda gubernamental (Monzón, 2000:265). A través de las funciones de selección, jerarquización y eliminación de temas, los medios masivos de comunicación copan la agenda de temas de un país y desequilibran la Comunicación Política.

En este sentido, lejos de existir el intercambio de discursos contradictorios del cual partíamos en la definición de Comunicación Política, existe en cambio un discurso dominante que es el de los medios. Así, los roles de la opinión pública y del gobierno quedan reducidos a la mera reacción frente a una agenda de problemas definidos con antelación. Este tipo de desequilibrio extendido en el tiempo puede quitarle peligrosamente la iniciativa al gobierno hasta ponerlo estructuralmente a la defensiva y puede facilitar la manipulación de los medios respecto de la opinión pública al punto de invocarla sólo para empujar intereses sectoriales.

Es reconocido por las partes en litigio, que el actual conflicto detrás de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es parte de la pelea por la generación de la agenda. Por definir quién tendrá mayor poder de instalar en la agenda de los argentinos los temas a debatir. Nuevamente, no se trata de que pensar sino sobre que pensar. La ley busca restarle poder a los grandes multimedios que a partir de la concentración lograron posiciones dominantes a la hora de instalar agenda. Pero debe señalarse que los efectos de la ley, en caso de finalmente aplicarse, son impredecibles. El enorme poder dado a la autoridad de aplicación, el escaso tiempo entre una renovación de licencia y la siguiente y la posibilidad de combionarse con el nacimiento de un multimedio más del gobierno que del estado podría simplemente intercambiar un mal por otro: de medios independientes muy poderosos a medios dependientes o demasiado débiles como para cumplir su función en el juego de la democracia de informar y ejercer la crítica.

Regresando a la definición de Wolton, podemos decir que estos casos donde se persigue la predominancia de un actor sobre otro, lo que ocurre es que desaparecen los discursos contradictorios para todos parecerse demasiado. Así, cuando los discursos dejan de ser contradictorios, no actúan como contrapunto y los actores se acercan demasiado el sistema pierde su equilibrio. Y cuando más que acercarse, se mimetizan el desequilibrio se convierte en peligroso

Pero más allá de esta nueva ley de medios, ya se ha escrito mucho acerca de cómo la falta de independencia del periodismo puede afectar a la Comunicación Política. Adriana Amado hace un inteligente relevamiento sobre el impacto de la

publicidad oficial en el mercado publicitario y está de más apuntar que la entrada vigorosa del estado en dicho mercado acota las posibilidades de un periodismo independiente. Según informes elaborados por Poder Ciudadano, la pauta oficial en argentina viene creciendo año a año de modo exorbitante. El presupuesto 2007 previó un aumento de 46% respecto de 2006, es decir un gasto total de 225 millones de pesos. Vale recordar que en 2005 esa cifra era de menos de la mitad. Desde la asunción de la presidenta Kirchner hasta junio de 2009, la publicidad oficial se llevó más 674 millones de pesos, lo que representa 36 millones por mes y un promedio diario de 1,2 millones⁷. De más está decir que la existencia en el mercado publicitario del periodismo político de un jugador con posibilidad de gastar más de un millón de pesos diarios, genera una distorsión más que importante. Como lo muestra la distribución de esta pauta en el primer semestre de 2007, el criterio de reparto no corresponde al grado de alcance de los distintos medios. Por ejemplo, ignotas Radios FM se ven beneficiadas con importantes sumas que probablemente dejan al estado como principal anunciante, un rol peligroso como inadecuado⁸. Asimismo la versión digital de La Nación se vio igual de beneficiada que su par de Página12 a pesar de las evidentes diferencias en cantidad de visitas, pages views y clicks⁹.

El 2009, año electoral, volvió a mostrar distorsiones. Medios de comunicación afines al gobierno recibieron mayor pauta que aquellos con los que se encuentra enfrentados. Así, el diario Página 12 recibió algo más de 46 millones de pesos durante todo el año, más del doble que La Nación pese a que este último circuló 12 veces más. Por esta razón, la publicidad oficial queda bajo sospecha ya que no responde ni al criterio de la cobertura de los medios (pautar donde se garantice la llegada a la mayor cantidad de gente) ni con el criterio de diversidad (a la mayor cantidad de medios por igual sin importar su tamaño).

Un reciente fallo de la Corte Suprema a favor de la libertad de prensa declaró que no es lícito retirar publicidad oficial de un medio a raíz de la publicación de la opinión contraria al gobierno. El fallo se refirió al caso de un diario de Río Negro que había sido discriminado luego de una nota contraria al gobernador Sobisch. Es

⁷ http://www.perfil.com/contenidos/2009/08/12/noticia_0011.html

⁸ Información disponible en: <http://www.poderciudadano.org/index.php?do=temas&id=93>

⁹ Para el site independiente alexa.com en el ranking de visitas para Argentina, Lanacion.com está ubicado en el puesto 19 mientras Pagina12.com aparece en el puesto 130.

evidente que esto significa un paso adelante aunque resta avanzar en esta dirección en el plano nacional donde la discriminación alcanza a grupos editoriales completos como Perfil. Una ley que regule la pauta oficial también aparece como necesaria.

De todos modos, la falta de independencia en los actores de la Comunicación Política no se limita a los medios de comunicación. La opinión pública también puede perderla cuando su existencia deriva únicamente de los sondeos de opinión. Ya indicamos que existen otros modos de concebirla, pero como actualmente el predominio de la concepción mayoritaria utilitarista es indiscutible, es preciso realizar algunos comentarios sobre el fenómeno de las encuestas.

Reynié localiza el comienzo del uso de la estadística con el auge del concepto de aritmética política, la cual era definida como el arte de razonar con números los objetos de gobierno (Reynié, 1995:176). Los estados autoritarios comienzan desde el siglo XVII el acopio de lo que se llamará estadística social, un conjunto de datos que describían y formaban la identidad de la nación. Cuantos eran, cuanto pesaban, cuanto medían, cuanto ganaban, que producían eran las preocupaciones típicas de un estado que realizaba estadísticas para conocer al cuerpo social y así poder gobernarlo. El motivo era saber “qué son” como paso previo al vínculo y comparación de la nación frente a otras naciones.

Con los procesos de democratización, la presión para que esa estadística social se hiciera pública fue creciendo. Y al tiempo que la estadística social se publicaba, el cuerpo social tomaba consciencia de sí y aparecía un nuevo actor: la opinión pública. Los gobernantes no sólo necesitaban saber sobre el cuerpo social sino también saber que pensaban en ese cuerpo social porque las reglas habían cambiado y la permanencia en el poder ya dependía también del ánimo de la opinión pública. De esta forma, Reynié justifica el paso de la estadística social a la era de las encuestas y los sondeos de opinión. Pero el paso de “saber que son” al “saber que piensan” presenta sus requisitos. Porque desde el momento en que las encuestas van a generar en la opinión pública la conciencia de sí misma que disparará un nuevo vínculo con el estado, entonces los sondeos deben surgir en la esfera privada. La estadística social puede seguir gestándose en el sector público pero las encuestas de opinión pasan a ser campo y responsabilidad exclusiva de sector privado.

El autor no ve dificultades para esto en Francia, dado el amplio mercado de consultoras privadas. Pero plantea algunos interrogantes para estas latitudes. No sólo porque la estadística social es manipulada y es motivo de resonantes procesos judiciales (INDEC) sino por las dudas referentes a la independencia que no tendría la opinión pública en Argentina dado el modo en que se hacen las encuestas.

Los sucesos acaecidos en Misiones en 2006 y en Córdoba al siguiente año encendieron una luz de alerta. Nos obligan a repensar el rol de las encuestas en la Comunicación Política Argentina. Las encuestas derivan de la aplicación del método matemático probabilístico por el cual al obtener azarosamente una muestra del universo los resultados que ella arroja son representativos del mismo. Ahora, la pregunta que queda flotando es porque cuando diversas consultoras aplican el mismo método sobre el mismo universo obtienen resultados tan dispares (Korn, 1995:612). El caso de Misiones en 2006 y luego el de Córdoba mostraron diferencias de más de 10 puntos entre una encuestadora y otra; y de hasta 15 puntos entre el sondeo y la realidad.

Coincidimos con Korn en que comúnmente los encuestadores poseen una batería de hipótesis ad hoc para explicar estos desfasajes, siendo las predilectas el discurso sobre la volatilidad del voto y la metáfora de que la encuesta es una foto y no una película y que sólo indica lo que pasaba el día en que se midió y no exactamente el día que se votó¹⁰. Indudablemente si el método entonces es tan inestable como para quedar sacudido por algo como la volatilidad y no se basa en un saber objetivo sino hipotético, es irresponsable que depositemos en él tantas expectativas como las que hoy se observan en políticos y periodistas.

¹⁰ En realidad una muestra al azar es representativa del universo cuando se conoce a todos los elementos de ese universo y cuando todos ellos fueron susceptibles de ser elegidos al azar. El conocimiento cabal de ese universo no siempre es posible y cuando la encuesta se realiza por vía telefónica ya se practica una distorsión porque se le quita la posibilidad de ser elegidos a todas aquellas personas que no poseen teléfono o que no aparecen en la guía o que no suelen estar en sus casas cuando la consultora realiza los llamados (gente que viaja mucho o se muda muy seguido o llega a su casa a altas horas de la noche). Algunos encuestadores comienzan a reconocer una nueva distorsión: normalmente llaman a números de línea, lo cual sesga a las clases bajas que no poseen línea fija sino solamente un celular que lleva consigo el jefe de familia.

En el turno electoral 2007 varios hechos ensombrecieron la cuestión. Los diarios nacionales hablaron sin tapujos de “la guerra de las boca de urna” o de la “pelea de las encuestas”, es decir de la utilización intencionada de las encuestas como herramientas de campaña, como recursos de los candidatos. Las encuestadoras denunciaron robo de encuestas o publicación de encuestas falsas, y hasta amenazas de muerte a sus titulares. Para dejar un panorama aún más confuso, mientras la ONG Poder Ciudadano calculó que el Frente para la Victoria debe haber gastado como mínimo más de 2 millones de pesos, el oficialismo presentó a la justicia electoral gastos por apenas 200 mil pesos.

La elección 2009 mostró un agravamiento del problema. No sólo las encuestadoras volvieron a mostrar diferencias importantes entre sí, también exhibieron escaso poder para predecir los resultados¹¹. El panorama fue tan confuso que fue posible ver como encuestadores actuaron de voceros de los candidatos mientras anunciaban victorias en base a estudios supuestamente científicos.

Todo esto posee relevancia en la medida que las encuestas de opinión pública mediante su difusión exagerada y sin regulación provocan ciertas distorsiones en la competencia electoral. En primer lugar pueden desmotivar la concurrencia a las urnas de los votantes de quien parece marchar segundo o sin chances de ganar y al mismo tiempo pueden volver casi imposible la recolección de dinero entre los candidatos que van rezagados (Dautrich, 1997:48). La falta de financiamiento termina potenciado la situación ya que quien por ir tercero no consigue recursos, lo más probable acabe en esa posición o más atrás aún.

Ocurre que las evidencias de la manipulación que se hace de las encuestas para lograr lo que Watzlawick denominó “la realidad inventada” se multiplican con el correr de los días. La posibilidad de crear una profecía autocumplida no es otra cosa que el poder de crear realidades que aún no existen y de burlar así la clásica teoría de la causalidad. Porque así como en las ciencias duras antes de B, debe suceder A, las ciencias sociales ya han encontrado infinitos ejemplos donde las expectativas de un

¹¹ En provincia de Buenos Aires, la mayoría de las encuestadoras había vaticinado un triunfo de Néstor Kirchner aún pocas horas antes del comicio. Más información en: <http://especiales.perfil.com/infografia/2009/06/28/>

futuro B pueden crear condiciones objetivas en el tiempo A para que lo acaben produciendo (Watzlawick , 1993:83).

La guerra de las bocas de urna o las encuestas bien cuadra en este objetivo. Lo que parecen buscar los encuestadores es crear un clima de opinión favorable al triunfo de X candidato de modo tal que ese mismo clima acabe produciéndolo realmente. No sólo tratando de generar en la ciudadanía la sensación de “elección definida” sino también actuando psicológicamente sobre los fiscales en la tardecita del recuento de votos. El fiscal que escucha por radio que según los “boca de urna” su candidato perdió holgadamente es más que probable que descuide su tarea y firme rápido cualquier acta en la búsqueda de retirarse del colegio y mascullar su sentimiento de derrota en soledad. Por esto, un suceso que aún no ocurrió, como la derrota, termina produciéndose horas más tarde. En tanto y en cuanto las encuestas pasen a formar parte del discurso informativo, pasan a incidir en la toma de decisiones cotidianas de los miembros de la sociedad (Verón, 1995: 194).

Podemos agregar también que reducir al concepto de opinión pública a la publicación de sondeos dispara otros peligros. Llevar todos los temas de la actualidad nacional a una encuesta es tan peligroso como inútil. ¿Tiene sentido preguntarles a todos sobre todos los temas? Parece no tenerlo, a menos que pensemos que un carpintero de San Luis puede saber si la pastera Botnia va a o no a contaminar el Río Uruguay. Preguntarles a todos acerca de todo desconoce la distinción de público atento y público general al tiempo que siembra una rebuscada definición de democracia. El problema se vuelve mayor cuando emparentamos los gráficos torta que arrojan esos estudios con la opinión pública y esto se lleva al nivel de conocimiento científico, objetivo e indiscutible.

Como ya dijimos, las encuestas se basan en la idea de que una muestra tomada al azar reflejará lo que ocurre en todo el universo. Ahora, el conocimiento derivado requiere de una fe ciega por parte del consumidor ya que no habrá nunca una comprobación o contrastación para ese saber. Es que sólo hay un caso donde luego de realizada la encuesta tendremos la posibilidad de contrastación. Nos estamos refiriendo a las elecciones en países como argentina donde el voto es obligatorio. Esto quiere decir que luego de la encuesta, a los pocos días todo el universo tiene el

derecho y el deber de expresarse y elegir. En el resto de los casos, la infinidad de encuestas sobre imagen de gobierno, imagen de políticos, evaluación de gestión, medición de impactos de políticas en opinión pública, etcétera; lo cierto es que las encuestas nos piden un acto de fe. Ahora bien, observando las enormes discrepancias que una gran parte de las encuestadoras tuvieron con el comportamiento del total del universo parece más que razonable repensar la valoración que se les está dando hoy en día.

La falta de confiabilidad que están mostrando las encuestas (sea por errores de muestreo o porque se han entregado al servicio de sus clientes como recursos de campaña), unida a la gran ponderación que poseen en los medios y en las decisiones de los líderes políticos son un elemento preocupante en la actualidad. Ocurre que al generar falta de independencia en la opinión pública, entonces aportan mucho a favor del desequilibrio de la Comunicación Política. La razón estriba en que si además de reducir el concepto a las encuestas estas no son fiables ni reflejan eficazmente al cuerpo social entonces no es posible una Comunicación Política saludable y equilibrada.

Al respecto, amerita mencionar la recientemente sancionada ley de reforma política (26571). En su artículo 59 se agrega un capítulo IV bis a la ley 26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos. Dicho artículo avanza sobre cuestiones relevantes en tanto que reclama a la Cámara Nacional Electoral la creación de un registro de empresas encuestadoras y establece que dichas empresas deberán informar quiénes son sus clientes, cuánto cobran por sus trabajos realizados y que metodología utilizaron en sus trabajos. Es decir, tamaño de la muestra, procedimiento de selección de entrevistados, margen de error aplicable y fecha de realización del trabajo de campo. Sin duda, un registro que terminara con muchas desprolijidades ya descriptas.

Al mismo tiempo, debe decirse que la ley luego avanza en la difusión de dichas encuestas. Se prohíbe la publicación de las encuestas 8 días antes de las elecciones generales. E incluso los medios no podrán referirse tampoco a sus datos durante esos días. Es evidente que la ley es tan rigurosa como de difícil cumplimiento. En la Comunicación Política argentina es difícil imaginar a la última semana de campaña sin publicación de encuestas y sin que los medios ni siquiera citen las

tendencias que reflejan. En manos de la reglamentación y el control que se haga del cumplimiento de la ley quedará la viabilidad de la misma. Por lo pronto, es posible afirmar que las prácticas actuales están muy alejadas y hacen preveer una difícil implementación. Como simple ejemplo, vale recordar que durante 2010 se han registrado casos donde diarios han citado encuestas donde no sólo han obviado la ficha técnica y la publicación total de sus resultados, sino también el nombre de la encuestadora. Aludiendo pedidos de reserva se hace mención a encuestas donde se le niega al ciudadano hasta quien la hizo¹².

5.- Conclusiones

Las democracias modernas encuentran en la Comunicación Política la posibilidad de canalizar sus conflictos y alimentar el debate entre los distintos componentes de la sociedad. La calidad democrática está entonces profundamente ligada al encuentro de los discursos contradictorios de políticos, periodistas y la opinión pública; en la búsqueda de la solución pacífica como contraposición a la violencia muda.

La actual reducción del concepto de opinión pública a la publicación de sondeos supone un elector ya no integrante de un público sino de una masa. La confusión y mimetización entre Marketing Político y Comunicación Política es también un efecto directo de esta concepción.

Por último, es preciso incorporar al debate académico y del público en general los perjuicios de una Comunicación Política desequilibrada. Analizar que daños ejerce sobre la institucionalidad y la gobernabilidad una comunicación defectuosa y desbalanceada entre aquellos 3 actores.

Es necesario entonces, nuevos estudios que contemplen la posibilidad de desequilibrios extendidos en la Comunicación Política y que identifiquen claramente sus causas. La predominancia de un actor por sobre otros, la falta de reconocimiento entre actores y la falta de independencia de alguno de ellos, son apenas 3 categorías generales y no excluyentes que merecen profundización.

¹² http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1244239

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amado Suárez, Adriana (2006). “Argentina 2005: repensar la comunicación política”. En *Diálogo Político*. Konrad Adenauer-Stiftung A.C. Año XXIII. N 2, Junio 2006.
2. Dautrich, Kenneth (2001). “El papel de los sondeos pre-electorales en la campaña presidencial estadounidense 1996”. En Welsch y Turner “*Opinión Pública y elecciones en América Latina*. Coedición Universidad Simón Bolívar-IPSA-cdb publicaciones, 2001.
3. Fara, Carlos (2004): “Comunicación Política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos”. En *Diálogo Político*. Konrad Adenauer-Stiftung A.C. Año XXI. N 1, Enero 2004.
4. Korn, Francis (1995):” Encuestas de opinión: ¿Diagnósticos, pronósticos o pasatiempos? “. En *Desarrollo Económico*, Vol. 34, No. 136 (Jan. - Mar., 1995), pp. 609-613.
5. Kruger, Gunnar (2009): *Bundespressekonferenz: los orígenes del modelo alemán de conferencia de prensa federal*. Konrad-Adenauer-Stiftung, Buenos Aires.
6. Lavalle Cobo, Dolores, Schmidt-Liermann Cornelia (2009): *Las Conferencias de Prensa en la Argentina*. Konrad-Adenauer-Stiftung, Buenos Aires.
7. Monzón, Cándido (2000): *Opinión Pública, comunicación y política*. Editorial Tecnos, Madrid.
8. Mouchon, Jean (1992): *Política y Medios*. Editorial Gedisa, Barcelona.
9. Price, Vincent (1992): *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.
10. Reynié, Dominique (1995). “Las cifras en la política moderna”. En Ferry, Wolton y otros: “El nuevo espacio público”. Gedisa Editorial, Barcelona.
11. Thompson, John (1998): *Los medios y la modernidad*. Paidós, Buenos Aires.

12. Verón, Eliseo (1995): *Construir el acontecimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona.
13. Watzlawick, Paul (1993): *La realidad inventada*. Editorial Gedisa, Barcelona.
14. Wolton, Dominique (1992): *El nuevo espacio público*. Editorial Gedisa, Barcelona.