Percepción, opinión y políticas públicas

Murilo Kuschick
Profesor investigador del Departamento de Sociología de la UAM-A

Ya es casi lugar común decir que, después de las elecciones del 2 de julio, México ha comenzado a ser un país diferente. Sin embargo, aún no es muy claro en qué ámbitos se han suscitado estos cambios y su significado en las relaciones entre el Gobierno y la población.

Pese a que no existe claridad teórica con respecto a los efectos que ha tenido el cambio en la conducción de la administración pública, por el simple hecho de que el Gobierno haya dejado de estar en las manos de un solo partido, este acontecimiento inequívoco por sí mismo plantea una situación inédita para la población. El nuevo Gobierno tiene la imperiosa necesidad de mostrar que sus decisiones no son únicamente el resultado de propuestas y de políticas acertadas y hechas con un propósito racional, sino que cuentan con el asentimiento popular.

En el intento de resolver y destrabar distintos tipos de conflictos, como el de los defraudados en las cajas de ahorro popular, la solución del problema chiapaneco, el horario de verano y muchos otros tantos, el Gobierno Federal y el del Distrito Federal se plantean como abanderados de las causas populares y como fieles intérpretes de la voluntad de los distintos grupos y parcelas de la sociedad, lo cual ocasiona que la controversia pública se dirima directamente en los medios masivos de comunicación, bajo la idea de que éstos son capaces de comunicar y aproximar al Gobierno a las distintas fracciones de la sociedad que buscan una salida a sus inconformidades.

A partir de lo anterior, este artículo tiene por objeto proponer y discutir un conjunto de ideas acerca de las relaciones entre la opinión y la administración públicas en el ámbito de la comunicación política, principalmente para comprender cómo los distintos públicos perciben el acontecer político, distinguen a las distintas temáticas, las aceptan y las rechazan, y determinar las modalidades comunicativas que utilizan las distintas agencias de la administración pública para persuadir a los distintos públicos de las bondades de la políticas gubernamentales.

Política, partidos y comunicación

Aunque la comunicación política puede definirse de diversas maneras, de acuerdo con Jean Marie Cotteret (1977), es "un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de

transmisión estructurados o informales" (*op. cit.*:1) que tiene como una de sus finalidades escenciales mantener el sistema político; es decir, asegurar la continuidad de las relaciones políticas existentes entre las partes de un sistema político o modificar dichas relaciones. De esta manera, en su papel de vínculo entre gobernantes y gobernados, la comunicación política utiliza los mecanismos usuales del proceso comunicativo: la selección de mensajes y la construcción de los mismos que, enviados por cierto tipo de canales, pueden lograr el objetivo de preservar el sistema o subvertirlo.

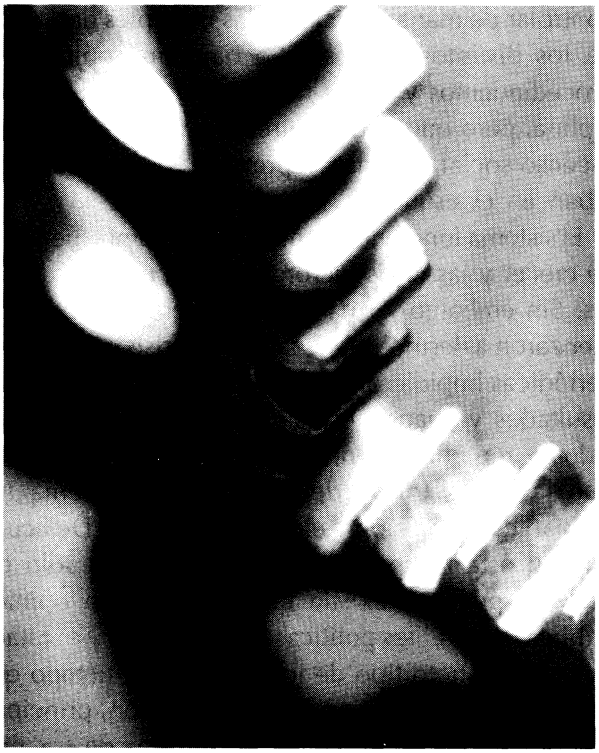
En ese sentido, ¿cómo era la comunicación política que se llevó a cabo en los regímenes anteriores, y hoy día cómo se está definiendo? Para comunicar siempre se echa mano de los mismos mecanismos y siempre se hace bajo los mismos procedimientos, lo cual implica que la comunicación política que se llevó a cabo antes del 2 de julio y la comunicación que se hace ahora son las mismas, por lo menos en términos técnicos. Sin embargo, esto invalidaría nuestra hipótesis de la transformación en el proceso de comunicación que intentan realizar el Gobierno Federal y la jefatura del Gobierno del Distrito Federal. Por otra parte, el hecho de que se exponga una nueva modalidad comunicativa no significa que los objetivos propuestos serán alcanzados.

Para dar cuenta de esta hipótesis construiremos dos modelos. Uno de ellos plantea las relaciones entre los actores en el viejo régimen y en el actual. Es de todos conocido que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) estaba constituido y estructurado como un partido muy *sui generis*, ya que esta organización política dependía de manera directa de su relación con el Presidente de la República, quien era su máximo dirigente. Además de que tenía un presidente, un secretario general y varias secretarías, este partido político estaba conformado por sectores, como el campesino, el obrero y el popular, los cuales en la práctica eran organizaciones sindicales, como las de los grupos campesinos que habían recibido la tierra y eran beneficiarios de los programas oficiales que instrumentalizaban distintas secretarías de Estado y las de los miembros de organizaciones populares que incluían desde profesionales liberales y demandantes de vivienda, hasta transportistas, taxistas y locatarios. Esta inmensa secretaría de Estado –el PRI–, no se constituía de individuos en lo particular, sino de grupos corporativizados (Aí Camps, 1995:24), y era capaz de controlar de manera eficiente las múltiples demandas de los distintos grupos, ello bajo un conjunto de procedimientos y reglas no escritas que exigían disciplina, pero que podían ofrecer a cambio puestos y ascenso social, además, reprimía a los que no encajaban en el esquema.

El sistema funcionó mientras la economía fue capaz de crecer y las crisis fueron en cierta medida distantes. Sin embargo, el partido y sus estrategias se comenzaron a desmoronar cuando las crisis económicas periódicas impidieron que las masas accedieran a los resultados y cuando éstos comenzaron a ser disputados y repartidos a un grupo exiguo, de tal suerte que la única forma de mantener el sistema fue mediante la represión y el fraude electoral. De acuerdo con esta perspectiva, la comunicación sólo era vertical, pues no existía una esfera de la opinión pública de las élites políticas hacia la base, y el Estado utilizaba distinto tipo de informantes, al tiempo que controlaba a los medios de comunicación, principalmente como difusores y propagandistas de sus programas, ideas e intereses.

Aunque el sistema político mexicano podía definirse como autoritario (*ibidem*:23), no lo fue en la medida de los regímenes políticos que se instalaran en los demás países latinoamericanos, como en Argentina y Brasil, donde los Gobiernos de excepción creados impedían la participación de las masas en la definición de las políticas mediante la represión, y no sólo condujeron a la desaparición de los partidos políticos y de las organizaciones sociales, sino también de los propios integrantes y los elementos más radicales de las mismas, o de las personas que tenían aspecto de izquierdistas o eran simples defensores de la democracia. La élite política mexicana fue en realidad un poco más civilizada e ilustrada que sus contrapartes, pues la democracia formal no desapareció y permitió la preservación, de manera controlada, de los partidos políticos de oposición (Molinar, 1991:22), como es el caso del Partido Acción Nacional (PAN), la "oposición leal", en términos de Loaeza (1981:169).

El PAN era y es una extraña mezcla de grupos católicos, conservadores, empresarios y todos aquellos liberales no de izquierda que creían en las posibilidades de la democracia liberal representativa. Este partido fue aceptado por la tecnoburocracia revolucionaria mientras fue una opción únicamente testimonial que se ocupaba de la crítica del régimen como un Gobierno no democrático, pero sin capa-



cidad para plantear un modelo de gobierno alternativo. Por otra parte, en la izquierda se encontraban las opciones revolucionarias de filiación marxista, que discrepaban de la tibieza de los gobiernos revolucionarios y del hecho de que sólo manejaran un discurso revolucionario de "dientes para fuera", mientras que en su interior se aprovechaban de la política y de los puestos públicos para enriquecerse.

Estas dos alternativas políticas se incorporaron a la vida política del país como opción después de que las distintas crisis económicas y políticas disminuyeron la legitimidad de los gobiernos priístas. Por otra parte, a raíz de las distintas reformas electorales (Becerra, 2000:59) se pudo dar paso a una transición política (Przeworski, 1995:17) que colocaba en el centro al sistema político electoral que, mediante transformaciones sucesivas, no sólo generó la figura del voto, sino la del votante; es decir, la del ciudadano libre y dueño de su decisión. Además creó un conjunto de instituciones que, liberadas de la presión y de la presencia gubernamental, podían organizar las elecciones, contar los votos, juzgar los delitos electorales y proclamar ganadores y perdedores del proceso.

En tal contexto, y en función de este conjunto de acontecimientos, el PRI, partido corporativo y sin ninguna orientación ciudadana, no tenía nada que hacer, y en pocos procesos, el partido de la derecha con mayor vocación y capacidad de convocatoria ciudadana pudo arrebatar el poder tanto al partido de Estado como a la izquierda que, si bien tenía los reclamos, la "verdad histórica" y al líder histórico Cuauhtémoc Cárdenas de su parte, no fue capaz, en la nueva vertiente de campañas políticas administradas con *marketing* político y comunicativo, de hacer llegar su mensaje a un público que, ya sin las amarras tradicionales, con ausencia de una cultura política y sólo armado de las ideas y conceptos que recibe –principalmente de la televisión–, votó en contra de la política y de los políticos, optando por la fácil noción del cambio sin rumbo claro y dirección, pero distinto a todo lo que había conocido.

Si el modelo comunicativo anterior fue vertical e iba de las élites a los grupos corporativizados, cuyos líderes tenían la capacidad tanto de captar como de reunir las demandas vía promesas, favores, dádivas y represión, ¿cómo articular un nuevo discurso y una nueva forma de comunicación hacia las masas despolitizadas?

Comunicación y políticas públicas

Como se planteó, el viejo sistema lograba su legitimidad, no mediante las urnas, sino a partir de un sistema de dádivas y distribución de beneficios en función de un sistema generalizado de fidelidad y apoyo que le permitía tener consenso, mientras que a los grupos que no eran beneficiados directamente les tocaban formas específicas de represión no generalizada. El nuevo régimen debe su legitimidad a las urnas, pero es necesario que obtenga su consenso bajo medidas de tipo popular, muchas de ellas espectaculares, para que le reditúen puntos de *rating* (Jauset, 2000:235) e influencia entre las masas que hoy día se definen como públicos (Monzón, 1990: 146).

En esta nueva situación, el Gobierno de Vicente Fox en el ámbito nacional, el de Andrés Manuel López Obrador en el Distrito Federal, y el mítico y mediático líder de la llamada "sociedad civil", el subcomandante Marcos, se disputan la popularidad en las "ocho columnas", en el horario estelar en la televisión y las ondas hertzianas, a punto de declaraciones, apariciones, ofrecimientos, consultas y a golpes de encuestas, intentando mostrarse con un liderazgo que se encuentre lo menos alejado de la voluntad de los públicos, expresado en sondeos de opinión o con las

llamadas que se hacen al Presidente de la República en un programa radiofónico. De esta manera se pretende dar a una medida antipopular, como el horario de verano, una solución de término medio, sin abolirla, ya que tal hecho deterioraría nuestras relaciones con el exterior, pero, como entre ciertos círculos hay animadversión en su contra, entonces se planteó disminuirlo a únicamente cinco meses. En otro caso se buscó consultar a la opinión pública en el Distrito Federal hasta en cuestiones de carácter aún más complejo, como las manifestaciones, derecho indiscutible de los ciudadanos pero que, al expresarlo, violenta el derecho de otros, como el libre tránsito, ya que para que el Gobierno escuche sus demandas, algunos grupos ciudadanos simple y llanamente cierran calles, avenidas e impiden el tránsito a otras personas.

Si antes existía un Estado cuyas políticas se hacían, primordialmente, al arbitrio de los intereses específicos, de sus compromisos internacionales o de grupo, ahora hemos pasado a la ausencia de políticas públicas y del Estado, o las instancias gubernamentales prescinden de tener alguna política y simplemente intentan hacer lo que una mayoría espuria plantea día a día.

Pese a que la afirmación anterior podría tildarse un tanto temeraria, da cuenta de la modalidad y del cambio que se ha suscitado en México en algunos meses. De ahí la necesidad de construir escenarios sobre la situación comunicativa a la que se han enfrentado los nuevos gobernantes, así como algunas posibilidades explicativas y un modelo alternativo entre una sociedad que funcionaba bajo la lógica corporativa y que se dirige hacia la lógica mediática y a la de los públicos.

El PAN, y hasta el Partido de la Revolución Democrática (PRD), al encontrarse ajenos a la lógica del corporativismo, debieron pedir votos a la sociedad en general y a los ciudadanos en lo particular. Existe una gran diferencia entre realizar una campaña político-electoral que se resuelve en un conjunto de ofertas y una que se basa en un conjunto de demandas y el proceso de gobernar, para lo cual es necesario no sólo plantear la posibilidad de resolver este conjunto de problemas, sino establecer una agenda de los problemas públicos y la manera como éstos se van a ir resolviendo frente al espacio de la opinión pública como lo define, por ejemplo, Jurgen Habermas (1998:440):

> La esfera o espacio de la opinión pública es, ciertamente, un fenómeno social tan elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo; pero escapa a los conceptos tradicionales de orden social.
> La esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etcétera, tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior.
> El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. Al igual que el mundo de vida en su totalidad, también el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural; y se ajusta a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana.

El establecimiento de un sistema político-electoral, donde la ciudadanía se va a manifestar con cierta periodicidad respecto a los asuntos públicos y a la forma de conducir la administración pública, no implica la existencia y la manifestación de un ámbito o de un espacio de la opinión pública, que si bien tiene una forma institucionalizada de manifestarse, no obliga a la esfera gubernamental a acatarla. En el ámbito que describe Habermas, se discuten distintas temáticas, sin que éstas figuren tal cual en la agenda pública, ya que para dicho autor, la esfera de la opinión pública es un ámbito que no se encuentra en el sistema, es decir, en los ámbitos institucionalizados y en ocasiones formalizados del Estado y del Gobierno y los ámbitos del mundo de vida (Habermas, 1987), como es el caso de la familia, el trabajo, los amigos: espacios donde las personas se reproducen al margen de las instancias gubernamentales, pero donde expresan puntos de vista.

Pese a que el ámbito de la opinión pública es un espacio comunicativo cuyas ideas, temas y opiniones pueden expresarse con amplia libertad y liberalidad, sus manifestaciones no siempre llegan a los ámbitos de Gobierno o a las demás partes de la sociedad, ya que no existen formas y modalidades de comunica-

ción directa entre la opinión pública y el sistema. No obstante, se establecen modalidades de comunicación informal, como el rumor, el chiste y el chisme, así como de distintas formas como los integrantes del Gobierno recogen de manera continua y constante sus pláticas, conversaciones y sus propias observaciones del acontecer político y social.

Este tipo de acontecimientos tiene un amplio valor comunicativo, pues les informa cómo los miembros de la sociedad conocen los hechos públicos, al igual que las modalidades bajo las cuales se hacen críticas y comentarios acerca de acontecimientos públicos. Tales comentarios y observaciones se efectúan con el vocabulario común y corriente y, por ende, no brindan oportunidad al Estado y al Gobierno de saber con claridad de dónde provienen tales críticas, ya que muchas de ellas pueden ser el resultado de la acción de los líderes de opinión o de los comentaristas de los medios de comunicación. A este último, el Gobierno puede con mayor facilidad controlar, pues tiene condiciones de "comprar", influir y limitar sus expresiones a través de amplios mecanismos de vigilancia y control que son, a fin de cuentas, modalidades institucionalizadas de comunicación y de expresión pública. Esto no significa pensar que los medios masivos no tienen posibilidades de influir en la opinión pública, ya que cuentan con una fachada institucional, situación que no se da y no se expresa en la opinión pública, pues ésta es más extensa y ampliamente desinstitucionalizada.

Por lo tanto, una de las modalidades para que el Gobierno, la propia sociedad y los medios de comunicación puedan comprender a la opinión pública es intentando sistematizar sus expresiones, y una de las formas para lograrlo es mediante las encuestas de opinión. Aunque esta forma no es la única, ya que se puede echar mano de las distintas opiniones que circulan en los medios como las cartas a los editores, estas modalidades no siempre permiten acceso directo y sistemático a las opiniones de los distintos y diferentes públicos que constituyen la sociedad.

Frente a esta incógnita y la situación totalmente novedosa, los gobiernos intentan gobernar no con la opinión pública, sino para la opinión pública. En términos de Sartori (1987:47), una cosa es la existencia de un Gobierno responsable y otra muy distinta es un Gobierno que responde y que intenta satisfacer a la opinión pública. Sin embargo, este último proceso siempre resulta difícil, si no imposible, ya que los públicos son distintos y lo único que los une son problemas acerca de los cuales tienen opiniones diferentes. Por otra parte, como no están institucionalizados, carecen de soluciones semejantes; de ahí la diferencia entre la opinión pública y la gestión gubernamental. La primera se basa principalmente en juicios, en una esfera donde opera en primera instancia la ética; mientras la segunda, la administración pública, se encuentra articulada a partir de planes y programas que implican ámbitos de decisión racional u otros paradigmas para la administración pública (Aguilar, 1992:37).

Por lo tanto, si nos encontramos frente a dos situaciones irreductibles, en las que la opinión pública suele hacer críticas, éstas no necesariamente estarían fundamentadas en un lenguaje lógico y científico, porque sólo se nutren de opiniones y percepciones que se expresan en lenguaje común; mientras que el Gobierno nutre sus planes y programas, la mayor parte de las veces a partir de paradigmas cuya base es algún lenguaje científico y tiene una expresión técnica. Esto implica la necesidad de encontrar, por un lado, un mecanismo comunicador que aproxime al Gobierno con la opinión pública y, por el otro, que el Gobierno realice su programa bajo la idea de que si bien muchas de sus propuestas son aceptadas o fueron aceptadas por algunos grupos de la sociedad, serán rechazadas por otros. De ahí que sea imprescindible que el Gobierno identifique con claridad su base social y busque el apoyo en estas bases, o intente persuadir a la opinión pública de que sus planes y programas son los más convenientes.

Majone (2000:57) plantea que para que una política pública llegue a tener éxito, no basta con que se encuentren bien fundados sus principios, sino que logre convencer y persuadir mediante la presentación de un conjunto de argumentos. Por lo tanto, el éxito o el fracaso de una política tiene varias aristas, ambos casos con características comunicativas. Una de ellas es la percepción del fenómeno, del problema de la temática por parte de los distintos públicos, lo cual permite al gobernante saber con qué tipo de apoyo cuenta y luego qué estrategia persuasiva debe utilizar para convencer a los públicos que no concuerdan con las medidas o que sólo están parcialmente de acuerdo con ellas.

De esta forma, se ha tornado imposible mantener en la actualidad el modelo comunicativo que antes era de carácter vertical y autoritario, lo cual entraña

que el sector público debe establecer una nueva relación que implique no una total horizontalidad en la comunicación entre gobernantes y gobernados, sino un monitoreo constante y continuo de la opinión pública mediante la investigación de las percepciones para conocer de qué manera se van transformando, al tiempo que se establecen modalidades de comunicación persuasiva hacia ciertos grupos y segmentos de la sociedad.

Percepción y persuasión

¿Qué es a fin de cuentas la percepción? Existen muchas teorías al respecto (Mead, 1972; Lerbinger,1972; Gibson, 1991; Mutz, 1998), pero nos basaremos en Lerbinger para plantear el proceso perceptivo de la siguiente manera:

> Perception is the "process of becoming aware of objects, qualities, or relations by way of the sense organs". It tells us how a person forms precepts– the things of which he is aware. This connection between the outside and the inside is the most vulnerable and critical link in the chain of communication because it serves as a gate and functions in a "go, no go" manner (*op. cit.*:116).

En efecto, percibir significa darnos cuenta de los objetos y personas, así como de sus propiedades, cualidades, defectos y características positivas y negativas. Por lo tanto, las percepciones –y de ahí su importancia como elemento para comprender a la opinión pública– dependen tanto de características individuales como colectivas, ya que en términos individuales, la percepción deriva de la situación concreta de una persona, como sexo, edad, educación, antecedentes familiares, trabajo, religión etcétera. Además, sobre su percepción actúan las relaciones interpersonales con amigos, familiares y los líderes de opinión, así como la ideología, su vínculo con grupos, ideas y valores y, por último, su contacto con los medios masivos de comunicación. De esta manera es posible plantear un modelo de la percepción relacionado con dos esferas. Por un lado, las percepciones son fruto de nuestra predisposición político-ideológica, es decir, afinidad a una concepción política

Aún tenemos números anteriores

Librería El Parnaso
Carrillo Puerto núm. 2
Col. Coyoacán

Librería del Pórtico
Eje Central núm. 24, Col. Centro

Librería Gandhi
Miguel Ángel de Quevedo núm. 128

Librería El Sótano de la Alameda
Av. Juárez núm. 64
Col. Centro

Librería FCE
Miguel Ángel de Quevedo núm. 206

Librería Eureka
Av. Universidad núm. 1195

Librería FCE
Carretera Ajusco

Librería Internacional
Av. Sonora núm. 206
Col. Hipódromo Condesa

Librería El Sótano Colegio de México
Carretera Ajusco

UAM-Iztapalapa
Av. Michoacán y la Purísima s/n
Col. Vicentina

UAM-Azcapotzalco
Av. San Pablo núm. 180
Col. Reynosa Tamaulipas

UAM-Xochimilco
Calzada del Hueso núm. 1100
Col. Villa Quietud

Casa del Tiempo
Pedro Antonio de los Santos núm. 84
Col. San Miguel Chapultepec

(liberal, conservadora, de izquierda, derecha o centro). Después, con base en esta concepción, formamos un conjunto de imágenes a partir de las personas y situaciones. Una imagen es una idealización de cómo debe ser un político, un padre de familia, la manera como un gobernante debe prestar un servicio público. Por último, formamos ideas con respecto a temas a partir de nuestra educación, experiencia personal y relaciones interpersonales, acerca de lo que es el problema del aborto, la seguridad pública, el cobro de impuestos, la educación y la religión. Establecemos opiniones respecto a una variedad de temas que son, a fin de cuentas, tomas de postura.

Este conjunto de percepciones articulado a las condiciones concretas de las personas configura a los públicos que pueden ser segmentados (Newman, 1994) por alguna característica, como las personas que están de acuerdo con la manera como el presidente Fox gobierna el país, o las personas que concuerdan con su política en el problema de Chiapas. Ello significa medir la cantidad y la calidad de estos grupos y la manera como estos grupos se modifican, aumentan o disminuyen con el tiempo. En tal sentido, las encuestas de opinión, construidas a partir de la teoría de las muestras probabilísticas (Luque, 1996:47; Monzón, 1990:167), permiten cuantificar las percepciones y las transformaciones motivadas por la propia acción o inacción del Gobierno, y por medio de la influencia de las campañas publicitarias. El tema de la influencia nos lleva a otro conjunto de teorías acerca de la capacidad que tienen los medios para influir y, por lo tanto, de modificar, la percepción y la conducta del público. (Este aspecto no se abordará en este artículo, y se considerará en otro donde intentaremos demostrar mediante investigación directa la posible influencia de los medios en la modificación y transformación de las percepciones y, por ende, de la conducta.)

La percepción está integrada por los siguientes elementos: selección, atención, retención, evaluación y actitud.

La selección implica una disposición y apertura por parte del público hacia cierto tipo de emisores y a la aceptación de determinado tipo de men-

✂ - - -

sajes con los cuales no existe disonancia cognitiva (Reynolds, 1974:37), hay empatía relativa y por lo tanto no hay rechazo.

La atención se encuentra conformada por la cercanía/lejanía con el sistema emisión/emisor, en otras palabras, una predisposición, en la medida en que atendemos a los mensajes porque manifiestan elementos de carácter racional, en términos de una racionalidad instrumental, valorativa, normativa y tradicional (Weber, 1983:20-21). De ahí que los mensajes puedan contener elementos de orden racional; esto es, relaciones medios/fines. Por otra parte, muchas veces prestamos atención a los mensajes por sus características emotivas o por las relaciones interpersonales con las cuales estamos identificados.

El siguiente paso en la percepción es el conocimiento (reconocimiento); que es la manera como se enuncian los mensajes, y los elementos de lenguaje que utilizan.

La retención da cuenta de las características internas del mensaje que el público tiene la capacidad de captar e incorporar y esto depende de las posibilidades del público para identificar, proyectar y transferir el mensaje (Herreros,1989:119).

La capacidad de evaluar los mensajes implica la posibilidad que tiene el público para calificar un mensaje como "bueno", "malo" o, en su caso, al emisor, situación, acción o actividad.

Por último tenemos la actitud, momento en que los actores han pasado de la simple percepción de los fenómenos para finalmente verbalizar su disposición hacia la aceptación o el rechazo hacia algunos objetos, personas o situaciones. Tales disposiciones se fundan en elementos cognitivos, emotivos y de relación interpersonal.

Aunque las percepciones son el elemento fundamental para la actuación de las personas y la formulación de opiniones, la comunicación política no sólo intenta informar sino fundamentalmente convencer, es decir, vencer –y por lo tanto disminuir–, las resistencias del público hacia un cierto tipo de política, yendo más allá de sus percepciones e intentando actuar sobre ellas, transformándolas mediante las técnicas persuasivas.

En términos generales, toda comunicación es persuasiva, ya que cuando el emisor remite un mensaje a un determinado receptor, no sólo pretende que este último lo capte o lo reciba, sino que lo incorpore y lo haga suyo. Esta posibilidad de identificación con los mensajes guarda una clara relación con los mandatos. La mayor parte de la comunicación publicitaria está constituida mediante enunciados imperativos como "compre", "use", "beba", o afirmaciones categóricas como "cambio", "ya".

La comunicación persuasiva tiene por objeto no dar posibilidad al público a que reflexione, sino que, con base en elementos visuales (color, imágenes, exuberancia de formas), tipográficos, semióticos y semánticos; plantear, atrapar y captar la atención y el deseo para así reducir la voluntad, proponiendo la satisfacción de algún deseo, necesidad y aspiración de ciertos públicos o audiencias. Por consiguiente, el mensaje persuasivo no se dirige directamente a los ámbitos cognitivos del espectador, sino que busca enfocarse a las características emocionales del público, intentando llamar su atención hacia aspectos siempre parciales, como la lágrima de un niño o la desesperación de una madre.

La construcción de los mensajes persuasivos intenta modificar la percepción de los miembros de ciertos grupos de la sociedad mediante anuncios que, como se decía, llamen la atención a partir de alguna particularidad con la cual ellos se pueden identificar, pero siempre usando elementos, personajes y situaciones cotidianas fáciles de comprender, en las que el público puede encontrar empatía con los problemas y momentos que le son planteados. Esto puede significar que pueden votar por el mismo motivo o los mismos candidatos.

Además de los aspectos relacionados con el lenguaje, los elementos que posibilitan la identificación, sustitución y proyección del lenguaje persuasivo se deben realizar en modalidades y formatos convincentes para llegar al público objetivo con una frecuencia e intensidad que le posibilite la selección, atención, retención y, por último, la acción, con objeto de que el elector, el ciudadano y el público, que fueron convencidos por los mensajes, actúen en consecuencia.

Empero, no sólo podemos ponderar los efectos de la persuasión mediante el convencimiento, ya que la influencia (Petty y Priester, 1994:95) es otra de las modalidades de la comunicación persuasiva. En este concepto no sólo se toma en cuenta la capacidad para disminuir la resistencia y actuar sobre la decisión de un público determinado mediante mecanismos retóricos visuales, gráficos y auditivos, sino el grado de credibilidad y confianza de una fuente determinada, es decir, quién transmite el mensaje y

cuán conocida, respetada y creíble es esta fuente; cómo está construido el mensaje, cómo se va a plantear, a qué público va dirigido, mediante qué canal se enviará y en qué contexto se dirá.

Mediante estos modelos es posible contextualizar los intentos de la comunicación política para informar de un cierto tipo de acciones a un público determinado e intentar convencerlo, persuadirlo e influir en él las bondades de un programa de Gobierno, de las actividades del gobernante y cómo éstas se dirigen hacia ciertos objetivos, procurando la realización del bien común.

Conclusión

Se puede afirmar que la comunicación entre gobernantes y gobernados en la actual estructura política pasa por medio de relaciones específicas entre la estructura política y gubernamental. En primer lugar, los ciudadanos asumen la característica de demandante y luego de público. En estas dos dimensiones, son receptores de mensajes que intentan persuadirlos de las bondades de un candidato, de una obra de gobierno y de las necesidades que tienen como público, electores y beneficiarios al votar o simplemente aceptar y apoyar cierto tipo de políticas.

En efecto, hemos arribado a una nueva forma y a una nueva estructura de relaciones político-comunicativas entre los grupos sociales, los gobiernos, partidos y candidatos. Ante la imposibilidad del modelo corporativo de inducir y determinar las conductas de los grupos sociales hacia la aceptación o rechazo de políticas, candidatos o partidos a través de órdenes y mandatos, la acción de los distintos grupos políticos hacia las masas comienza a basarse en el uso de los medios masivos de comunicación para transmitir propuestas a los distintos grupos sociales. Sin embargo, como esta información impacta a la opinión pública, es necesario investigarla y sistematizarla a fin de actuar otra vez sobre ella, aunque tales actuaciones persuasivas no sean aceptadas en su totalidad en la mayor parte de los casos, ya que al interior de la opinión pública se crean distintas ideas e imágenes con respecto a las visiones que tienen sus integrantes de los diferentes líderes de opinión, gobernantes, instituciones, entre otros, lo cual posibilita que la opinión pública acepte alguna parte de los mensajes que las distintas élites políticas les envían, pese a que muchas de ellas estén en consonancia con las pautas y perspectivas de los diferentes grupos sociales a los cuales hemos definido como públicos.

Fuentes Bibliográficas

Ai Camp, R. (1995), *La política en México*, México, Siglo XXI Editores.

Aguilar, L. (1992), *La hechura de las políticas*, México, Miguel Ángel Porrúa.

Becerra, R., P. Salazar, y J. Woldenberg (2000), *La mecánica del cambio político en México*, México, Cal y Arena.

Cotteret, J. (1977), *La comunicación política*, Buenos Aires, Librería El Ateneo.

Gibson E.J. (1991), *An Odyssey in Learning and Perceptions*, Cambridge, Mass: MIT Press.

Habermas, J. (1987), *La teoría de la acción comunicativa* t. I y II, Madrid Taurus.

——— (1998), *Facticidad y validez*, Valladolid, Trotta.

Herreros, M. (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.

Jaunet, J. (2000), *La investigación en audiencias en televisión*, Barcelona, Paidós.

Lerbinger, O. (1972), *Designs for Persuasive Communications*, Cincinatti, Prentice-Hall.

Loaeza, S. (1981), "El Partido Acción Nacional: la oposición leal en México", en *Lecturas de política mexicana*, México, Centro de Estudios Internacionales, El Colegio de México.

Luque, T. (1996), *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

Majone, G. (2000), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública/FCE.

Mead, G. (1972), *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós.

Molinar, J. (1991), *El tiempo de la legitimidad: elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena.

Monzón, C. A. (1990), *La opinión pública: teorías, conceptos y métodos*, Madrid, Tecnos.

Mutz, D. (1998), *Impersonal Influence: how Perceptions Mass Colectives affect Political Attitudes*, Nueva York, Cambridge University Press.

Newman, B. I. (1994), *The Marketing of the President: political Marketing as Campaign Strategy*, Thousands Oaks, Sage Publications.

Petty, R., y J. Priester, (1994), "Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en J. Bryanty y D. Zillmann, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Lawrence Erlabaum Associates, Publishers.

Przeworski, A. (1995), *Democracia y mercado*, Cambridge, Cambridge University Press.

Reynolds, H. T. (1974), *Politics an the Common Man: An Introduction to Political Behavior*, Homewood, The Dorsey Press.

Sartori, G. (1987), *Partidos y sistemas de partidos*, México, Alianza Universidad.

Weber, M.(1983), *Economía y Sociedad*, México, FCE.