

otro dispositivo que hace de nuestros cuerpos un banco de órganos, la eutanasia y el control de la natalidad, serían otras manifestaciones de la misma biopolítica que rige en estos campos. Hacen de nosotros ya no ciudadanos sino meros objetos experimentales de la ciencia. Sin embargo, la existencia de estos centros deja al descubierto la esencia biopolítica del control de flujos. Estas figuras extremas, las de los "expulsados retenidos", que ponen al desnudo aquello que está detrás de la figura del ciudadano, podrían transformarse justamente en el núcleo de una reflexión encaminada a pensar de otro modo.

118

La comprensión del estado de emergencia como regla en nuestra época puede conducir, ciertamente, a otro concepto no lineal de la Historia, lejos del fetichismo del llamado "proceso democrático" —fetichismo que se vuelve más fuerte y engañoso a la par que la propia democracia parlamentaria degenera y declina. En la cultura occidental, el hombre ha sido pensado como la articulación de dos principios opuestos: un alma y un cuerpo, el lenguaje y la vida, un elemento político y un elemento viviente, en el caso que nos ocupa. Debemos, afirma Agamben, aprender a pensar al hombre como aquello que resulta de la desconexión de estos dos elementos, e investigar el misterio práctico y político de la separación, más que el misterio metafísico de la conjunción.

Sólo en el horizonte bio-político se podrá decidir si las categorías sobre las que se ha fundado la política moderna (derecha/izquierda; privado/público; absolutismo/democracia, etc.), y que se han ido difuminando progresivamente, hasta entrar en la actualidad en una zona de indiferenciación, habrán de ser abandonados definitivamente o tendrán la ocasión de volver a encontrar el significado perdido en aquel horizonte²⁴.

El problema, en definitiva, es cómo desactivar la "máquina bipolar", "cómo fundar el gobierno en la soberanía, el orden en la ley y la economía en el derecho", para abrir el espacio para una política que todavía no existe.

²⁴ Agamben, G. *Homo sacer*, ob. cit., pp. 13.

¿Son manipulables los electores en las campañas?

Manuel Alejandro Guerrero

119

Desde que aparecieron los medios de comunicación de masas, también ha surgido la pregunta acerca de qué tan manipulables son las audiencias. Por mucho tiempo y hasta nuestros días, una creencia muy extendida ha supuesto un poder amplio y directo de los mensajes mediáticos para mover voluntades, cambiar preferencias, imponer gustos y modificar conductas; en fin, el poder de manipular a lectores, radio-escuchas y telespectadores.

Ahora bien, para muchos este poder manipulador de los mensajes mediáticos se hace todavía más evidente cuando se habla de campañas electorales. ¿Por qué? Por dos razones: primero porque las campañas se diseñan con la intención explícita de influir en la conducta de los electores al votar por una u otra opción y, segundo, porque son campañas que tienen una gran intensidad en momentos específicos en el tiempo. Pero en realidad, ¿qué tan manipulables pueden ser los electores?

La creencia de que los mensajes mediáticos son todopoderosos y logran manipular a quienes los consumen es muy vieja. Esta creencia se ha basado en la idea de que el individuo del mundo moderno experimenta en su vida cotidiana efectos positivos y negativos de los procesos de modernización, industrialización y urbanización. Entre los negativos, el individuo se encuentra en una condición de inestabilidad e incertidumbre sobre su vida, su identidad, lo que está bien y lo que está mal, sobre los roles sociales que debe desempeñar; en fin, las crisis del mundo moderno.

En estas circunstancias, los medios de comunicación y los mensajes mediáticos juegan un papel central al redefinir, explicar y dotar de sentido nuevamente al mundo. A través de los medios, el individuo moderno "ve" el mundo, lo ordena, le otorga sentido, y jerarquiza lo que está bien. Por esta razón, los mensajes mediáticos tienen el poder de manipular, porque redefinen y otorgan sentido a una realidad demasiado caótica y compleja. Ésta es la base del famoso modelo de la "Aguja Hipodérmica". Y suena muy bien, pero ¿qué tanto resiste la investigación empírica?

Desde los años cuarenta, en la Universidad de Columbia, Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson se interesaron por desarrollar estudios empíricos para conocer el verdadero impacto que pudieran tener los mensajes de las campañas políticas sobre los electores y ver qué tan manipulables podrían ser a dichos mensajes. ¿Qué se encontró? En 1960, luego de casi veinte años de estudios, Joseph Klapper, discípulo de Lazarsfeld y Berelson, llegaba en su libro *Los efectos de los medios de comunicación* a dos importantes conclusiones sobre los efectos de las campañas en los votantes:

1. Los mensajes funcionan más bien como agentes reforzadores de ideas y actitudes previamente establecidas, que como agentes de cambio en sí mismos. O sea, los mensajes no nos van a cambiar la opinión, sino que lo más probable es que nos refuercen opiniones y actitudes previas.
2. La comunicación de masas no es en sí misma una causa ni suficiente ni necesaria de ningún efecto en las audiencias.

Los mensajes mediáticos pueden llegar a tener influencia sobre los individuos, pero tal influencia es, a lo sumo, indirecta. La idea de la manipulación absoluta y abierta quedó descartada si la entendemos como hacer que la gente actúe contra su voluntad. No obstante, esto no quiere decir que sea imposible influir para modificar las actitudes, las opiniones y la conducta de la gente. Ahora bien, ¿qué podría determinar tal influencia?

A partir de los años setenta, con ayuda de la psicología *behaviorista* (o del comportamiento) y de la sociología, se empezó a estudiar cómo el contenido de los mensajes transmitidos en los medios afectaban el comportamiento de las audiencias. Desde entonces, tres tipos de consideraciones han entrado en escena para ayudar a definir el marco en el que los mensajes pueden llegar a tener influencia sobre los individuos:

- a) Las audiencias son activas. Los individuos más que ser espectadores pasivos de lo mediático, son "lectores" activos. Aquí, se parte de la premisa de que el individuo siempre tiene la posibilidad de seleccionar los contenidos que desea consumir, pues el consumo supone una serie de disposiciones por parte del sujeto que consume. Primero debe haber una exposición al contenido mediático, luego un cierto grado de atención, y finalmente también un cierto grado de comprensión. Si no se cumple con esto en una mínima medida, ¿cómo pueden los contenidos afectar a los individuos? Por tanto, el consumo de lo mediático requiere, para tener algún efecto en las actitudes, en las opiniones e, idealmente, en la conducta, de que se cumpla esta serie de procesos en los que el individuo debe tener una actitud "activa". En términos de las campañas políticas, el reto sería tratar de despertar la disposición del individuo a tener esta actitud activa para exponerse, poner atención y tratar de comprender los mensajes.
- b) Entre el mensaje mediático y la audiencia hay agentes intermedios que influyen en la recepción. Entre el mensaje mediático y el individuo receptor hay una serie de agentes intermedios de tipo institucional —la escuela, la iglesia, la familia, etc.— y de tipo individual —los líderes de opinión: el padre, la madre, el maestro, el cura, etc., que influyen en la forma en la que los individuos "interpretan" los mensajes (Ejemplo de la película del Crimen del Padre Amaro). En términos de las campañas políticas, el reto sería aquí tratar de identificar a este tipo de agentes intermedios e

incidir primeramente en ellos para que a su vez el mensaje pueda llegar con mayor efectividad a los receptores.

- c) El contexto en donde se lleva a cabo el consumo mediático es importante para poder entender los posibles efectos del mensaje. Dado que la comprensión de los mensajes forma parte de procesos más amplios de socialización y construcción de sentido, entonces no es posible pensar que un mismo tipo de mensaje va a tener el mismo efecto en todo tipo de individuos. Los mensajes se decodifican e interpretan de formas distintas dependiendo de variables tales como la condición socioeconómica, el grado de educación, la localización geográfica, el género, la edad, etc. Por tanto, en términos de las campañas políticas, el reto es aquí identificar a los diferentes tipos de público o "targets" y diseñar mensajes específicos a cada uno de ellos.

122

Todo lo anterior haría suponer que es muy difícil lograr que las campañas incidan, afecten o modifiquen con cierta efectividad a los individuos. Sin embargo, una aplicación que tiene la teoría de la Fijación de Agenda nos dice que es posible suponer que los medios nos proporcionan información y datos novedosos con los que podemos construir o reforzar nuestras opiniones. Por ejemplo, si no tenemos idea alguna de dónde están ni cómo son las Islas Seychelles hasta que nos topamos con una publicación o programa, nuestra idea y nuestras opiniones sobre tales islas estarán sin duda fundamentadas únicamente en nuestra información mediática y nada más. Por tanto, desde esta perspectiva, el proporcionar datos e información sí puede servir de base para crear opiniones.

El problema aparece cuando hablamos sobre campañas políticas, pues a pesar de que la política misma sea una experiencia mediática para el enorme porcentaje de la población, a diferencia del ejemplo de las Islas Seychelles, resulta ser un tema tan "cercano" a la gente que prácticamente todo mundo tiene ya una opinión —más o menos fundamentada, más o menos llena de prejuicios, más o menos atinada— de lo que los partidos y sus candidatos "son" o "representan". Además, si aquí metemos las ideas

sobre la disonancia cognitiva que, aplicada a los mensajes mediáticos, nos dice que la gente tiende a rechazar los contenidos que son opuestos a sus creencias, convicciones, prejuicios y valores, pues la cosa se complica.

¿Significa esto que las campañas poco pueden hacer para incidir en el votante? A pesar de lo anterior, la respuesta es: no. Las campañas sí pueden incidir en el voto de forma fundamental. La cuestión principal a resolver es: ¿con qué tipo de votante? Hay un tipo de votante que sin importar que haya campañas, nuevos mensajes e información, tiene su voto comprometido ya con una de las alternativas: la explicación de este votante oscila desde el convencimiento ideológico hasta la pertenencia a grupos clientelistas.

123

No obstante, la mayor parte de los votantes se localiza en un segmento de población que no tiene comprometido su voto con ninguna opción, a pesar de que con certeza tiene ya una cierta escala de preferencias. Este individuo que piensa votar, pero que no ha decidido su voto es el que sí puede ser influido por las campañas políticas y los medios de comunicación. Es el votante que modifica sus preferencias con base en nuevos datos e información que recibe de los partidos y sus candidatos. Y es aquí, en la forma en que obtiene estos nuevos datos de partidos y candidatos, en donde no sólo pueden jugar un papel fundamental los medios de comunicación (ocultando datos; destapando escándalos; etc.), sino el propio diseño de los mensajes de las campañas políticas.

Entonces, la idea de un electorado manipulable, si bien queda relativamente en entredicho dado que los receptores son activos, se socializan las interpretaciones de los mensajes y es importante el entorno, es posible incidir en las actitudes, las preferencias, las opiniones y la conducta del elector —sobre todo del indeciso— a través de la presentación de nuevos datos e información sobre los candidatos y sus partidos.