



[Inicio](#)

Dimensiones Éticas de la Comunicación Política

Por [Luis Razgado](#)  
Número 59

En las democracias pluralistas existe una evolución en el intercambio de discursos políticos, lo cual no implica necesariamente que se comunique mejor, pero sí proporciona un espacio en el que los actores políticos se pueden oponer, confrontar y reconocer como rivales. Así mismo la lucha política se produce sin cuestionar el funcionamiento de la democracia y ofrece información al electorado sobre los planteamientos y propuestas de los candidatos a puestos de elección popular. Si partimos de la idea que en épocas electorales el ciudadano tiene la posibilidad de decidir su voto a partir de un razonamiento sobre los candidatos y las propuestas de campaña que se le exponen, debe tener acceso a información a fin de mejorar el proceso de toma de decisiones.

Es por ello que uno de los propósitos fundamentales de la comunicación política es fomentar un electorado informado. La dimensión ética de un proceso de difusión, manejo y la calidad de información es un tema que en las democracias latinoamericanas es muy relevante, en especial si abordamos el manejo que se hace de la publicidad política en épocas electorales y la información que se genera a través de los sondeos y encuestas de opinión, las cuales se ha posicionado como fundamental en los procesos electorales.

¿Por qué es importante hablar de la ética en la comunicación política?

La comunicación política representa un problema conceptual, en la medida en que autores y estudiosos proponen distintos enfoques y elementos para su estudio. Existe una vasta gama de posibles líneas de investigación entre los que destacan el análisis de los elementos y símbolos del discurso que afectan la percepción ciudadana sobre éste; los estudios sobre la influencia de la propaganda política; el análisis de las relaciones entre gobierno y medios de comunicación; los estudios sobre la evolución y cambio en las técnicas de campañas electorales y su difusión informativa a través de distintos medios entre otros, pero dentro de todos estos temas y preocupaciones me parece que hay uno que no se ha abordado suficientemente: las dimensiones éticas de la comunicación política.

Por otra parte si bien existen numerosos estudios y ensayos sobre ética y comunicación, a partir de la consolidación de prácticas y técnicas comunicativas dentro de los procesos políticos, la reflexión e investigación sobre el tema en el ámbito de la comunicación política es limitada.

Otro aspecto a considerar es que debido al alto costo del tiempo televisivo, su amplio e instantáneo alcance, la inherente predisposición de la televisión hacia lo dramático y lo visual, y la habilidad de la tecnología para alterar la realidad entre otros factores, es urgente abordar el papel de los medios de comunicación y su conducta ética, en especial la televisión, como el medio dominante de la propaganda política.

El corazón de una campaña política es la comunicación. Pedir el voto es la esencia de la política electoral y también del ejercicio de gobierno, y los sistemas democráticos modernos, esto se logra a través de una buena comunicación. Los sondeos de opinión, las herramientas y las técnicas de análisis de audiencia y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), hacen que la comunicación sea más efectiva y sirva a los fines de las campañas políticas. Las campañas hoy en día son más sensibles a las necesidades de información de su audiencia y tienen mayor capacidad de enfrentarse a eventos espontáneos.

El propósito de este artículo es examinar los problemas y cuestionamientos éticos que se han suscitado sobre el manejo de la publicidad política y el uso de los sondeos de opinión en los procesos electorales. Como parte de este trabajo esta el reconocer la importancia de una conducta ética en los procesos de comunicación política en épocas electorales y los riesgos y retrocesos que puede sufrir la consolidación de la democracia en América Latina si esto no sucede.

## ÉTICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Johansen (1990) sugiere que la preocupación sobre la ética de la comunicación humana gira alrededor de juicios sobre qué es lo bueno o lo malo sobre un comportamiento, el efecto potencial de cierto comportamiento, y la forma en la cual la elección de medios y fines es conscientemente hecha. Se reconocen como objetivos éticos tanto valores como la honestidad, la veracidad y la coherencia, como actitudes que se refieren a cumplir promesas y justicia.

En política, una de las preocupaciones acerca de la ética se vincula a la creencia clásica sobre la racionalidad del hombre y del ideal del proceso democrático. Por lo que la comunicación debe alentar la habilidad humana a razonar lógicamente, lo cual nos lleva a la presunción de muchos autores de que la meta de toda comunicación política debe ser crear un electorado y ciudadano informado. El objetivo ideal es que el elector haga su elección de forma razonada, informada sobre quienes serán sus líderes políticos. Por lo tanto se debe tener acceso a la información veraz y precisa, que no esté cubierta por emociones y por tanto, ayude en lugar de obstaculizar, el proceso de toma de decisiones.

Para muchos observadores políticos, la propaganda política es incapaz de proporcionar la información y la comunicación necesaria para generar una buena toma de decisión. Algunos autores incluso, planteando que la publicidad política es entre los distintos tipos de publicidad la más engañosa, errónea, injusta y suspicaz. Reflexionar sobre las dimensiones éticas de la comunicación política es un tema fundamental para entender una parte del funcionamiento de la democracia.

## COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

### El problema del gasto en medios de comunicación

Uno de los primeros temas que llama la atención dentro es el gasto en actividades comunicativas en las campañas políticas, cuestionar qué tan ético es comprar acceso en medios para promulgar un punto de vista es una preocupación presente. El mayor gasto en los procesos electorales consiste en la producción y puesta al aire de la publicidad política. Se estima que el 70% de lo que se escucha y se ve de una campaña política actualmente proviene de la televisión a través de spots de 30 y 60 segundos.

En este sentido el costo de las campañas políticas es muy alto en todas las democracias incluyendo a las norteamericanas y europeas, pero es aún más alto en los países latinoamericanos por las grandes desigualdades y las grandes necesidades inmediatas de combate a la pobreza.

¿Es ético o no usar dinero para comunicarse con los ciudadanos y los electores? Este es un asunto complejo, por una parte la relación entre el dinero y la política puede llevar a situaciones de corrupción potencial y de influencia indebida, por tanto las legislaciones al respecto tratan de regular el origen de los fondos y la cantidad que se puede usar para dichos fines. Pero también se ha reconocido que el derecho a la libre expresión es tan válido como el derecho de gastar para expresar puntos de vista políticos. Por lo tanto problema no está en el gasto de dinero para comprar tiempo en medios electrónicos, el problema esta en que ese derecho de libre expresión sólo lo puedan ejercer aquellas voces que estén bien financiadas, desplazando aquellas que no lo están. Lo anterior regularmente produce en los hechos que un punto de vista domine el debate y que otros sean ignorados o desconocidos.

No se puede concluir que la publicidad política televisada sea no ética, sólo por el hecho que las campañas en general y los anuncios en particular cuestan mucho dinero, su cuestionamiento depende de diversos factores como la situación económica, política y social de un país lo justifica o no.

### Imagen y contenidos de la publicidad política

La publicidad política se ha concentrado más en imágenes que en temas o contenidos; una imagen se refiere a la personalidad del candidato y sus cualidades mientras que el tema se refiere a la información sobre la posición política y visión que se tiene sobre tópicos de interés público.

La imagen tiene un potencial más "emocional" en contraste con los temas. Si partimos que la decisión del voto de un ciudadano se presume racional y vinculada a la información con que cuenta, se puede cuestionar si la decisión se concentra en imágenes en lugar de temas, ya que resulta que la elección puede ser más emocional que lógica o racional. Lo cual es una preocupación ética. Pero por otra parte, también nos podemos cuestionar si se puede considerar irracional el considerar las imágenes u otro tipo de información emocional al tomar una decisión de tipo electoral. Ninguna de estos dos planteamientos tiene una respuesta o tratamiento simple.

Si bien los spots televisivos se construyen en relación al poder de las imágenes, no se debe asumir como un problema en sí. Especialistas dedicados a la comunicación política admiten que la mejor manera de apelar a la atención de los electores es a través del uso de elementos emocionales, por lo que muchos anuncios políticos se concentran en generar emociones de los espectadores más que en comunicar información política concreta.

Estudios de análisis contenido podrían demostrar que porcentajes de los anuncios televisivos en las campañas políticas contienen información temática y que tanto el elector retoma esa información y qué tipo de información se basa más en imágenes y apela a la emotividad. Incluso comparar el tipo de cobertura noticiosa que hacen los medios.

El determinar si el tipo de información que se ofrece en las campañas a través de los anuncios políticos es suficiente para generar una decisión correcta o racional es más una cuestión de juicio, que una cuestión ética.

## EL USO DE LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Plantearse si la publicidad política ayuda a la democracia informada características y calificaciones de los candidatos a partir del uso de la imagen es parte de una polémica. No toda la publicidad política se concentra en temas cuando se trata de generar respuestas emocionales y concentrarse en información sobre la personalidad del candidato y su imagen. El problema surge cuando se hace un uso gratuito de emociones dentro de la publicidad política, es decir cuando la emoción es usada con el único propósito de generar el miedo, desinformar o calumniar, lo cual es criticable en una sociedad democrática.

Por otra parte muchos autores plantean que es razonable considerar la imagen del candidato como un elemento válido en el proceso de toma de decisión de un elector, lo que es cuestionable ya que el objeto de los mensajes e imágenes estén basados en características personales puede llegar a estar construido sobre raza, sexo, origen étnico o hábitos personales como elementos a considerar para evaluar la capacidad de un candidato para un cargo de elección popular. Pero por otra parte también se pueden tomar en cuenta características en relación a su honestidad, moral y competencia como elementos para evaluar su habilidad para gobernar.

## SIMPLIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Otra crítica importante a la publicidad política es que los comerciales tienden a simplificar los temas políticos, bajar el nivel y trivializar el proceso democrático. La simplificación de la información política en las campañas electorales tiene que ver con la duración de los anuncios políticos, treinta o sesenta segundos es un corto tiempo para que se pueda plantear información útil para el votante, y por lo tanto no se contribuye al objetivo de informar al electorado. En la tendencia moderna de producir información en segmentos cortos, que no tienen conexión ni relación lo cual reduce la habilidad del público a razonar de forma lógica o compleja sobre cualquier tema.

También a través de ciertos análisis se podría demostrar que tanto los anuncios contienen información sustancial en sus contenidos pese a su corta duración o como su brevedad no repercute en la calidad informativa de la comunicación. Incluso programas largos podrían ser estratégicamente menos vistos por el público en contraste al número de impactos que una misma persona podría tener a través de spots de 30 segundos. Además no necesariamente programas largos dan más información que cortos.

El problema está en otro lugar, en la veracidad o en la manipulación de la información: los anuncios políticos pueden comunicar ideas verdaderas o falsas ya sea en 10 segundos o en treinta minutos. El problema radica en que toda la información se transmite por este conducto, lo deseable es el uso de una variedad de formatos y medios.

## EL EMPLEO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

La determinación de una fuente de información y la forma en que se emplea es fundamental ya que de ésta depende la neutralidad, objetividad y confianza que se puede tener sobre la información o la carencia de esas características. Existen distintos factores que determinan la calidad de una fuente de información como es el anonimato, la identificación de la fuente y la integridad y precisión de la información que se transmite.

### Información anónima

Es muy frecuente realizar una serie de actividades comunicativas en las que existen fuentes anónimas, pero dentro de una campaña política como lo es atacar al candidato opositor sin tomar la responsabilidad de haberlo hecho. En algunos países se intenta regular y se ve como un delito electoral y se obliga a que la fuente sea explícita, pero cuando no se controla se producen abusos.

### Fuentes falsas de información

Otro problema tiene que ver con la posibilidad que puede tener el público para identificar la verdadera fuente de información, es decir que en muchas ocasiones hay terceras personas que apoyan la campaña política y los planteamientos políticos que se hacen, lo cual es legítimo, el problema está en que si bien se puede identificar la fuente de información, no siempre es fácil discernir la vinculación o los compromisos políticos de ciertos grupos o individuos que tienen con el candidato. Lo cual puede producir que el electorado crea que muchos de esa información es producida por agentes independientes de la sociedad civil y por lo tanto se convierten en una fuente creíble siendo que detrás de estos existen intereses, componendas y acuerdos.

### Información Incompleta y ambigua

No siempre se provee información de forma adecuada y completa, regularmente se genera información de forma fragmentada. El ocultamiento de parte de la información ya sea tanto por los candidatos como por lo se refieren a ellos es una práctica común pero no correcta. Se desinforma y descontextualiza cuando no se cuenta con información completa a fin de tomar una decisión.

Por otra parte la producción de información ambigua o inconsistente es una práctica que se considera ventajosa y estratégica para los operadores políticos de las campañas. El generar mensajes vagos o ambiguos, puede motivar que la gente escuche lo que quiere escuchar y por lo tanto el comunicador está libre de reclamar que se le mal interpretó o puede dar una interpretación diferente cuando se le reclame.

Algunos autores plantean que la ambigüedad intencional se puede juzgar como no ética en situaciones en donde transmitir información clara es el objetivo, aunque en algunas ocasiones se puede justificar esta técnica, el problema está en tener un comportamiento no ético dentro de la comunicación política es cual se traduce en tener posiciones intercambiables, es decir estar ante un público a favor de un cierto tipo de política siendo otro tener una posición contraria dependiendo de la predisposición de cada grupo con el cual se comunica. En este sentido cabe señalar que la televisión limita esta práctica ya que al ser un medio que transmite simultáneamente a mucha gente que muchas ocasiones es difícil tener una posición inconsistente sin ser detectada.

## EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Otro aspecto que preocupa al hablar de las dimensiones éticas de la comunicación política tiene que ver con la tecnología, el día de hoy la capacidad, sobre todo en la televisión, de alterar la realidad es significativa. La tecnología permite usar técnicas de edición, efectos especiales, dramatización y técnicas de alteración computarizada de la imagen que no son fáciles de descubrir. El uso de efectos especiales tiene gran capacidad de alterar la realidad.

Todos estos son elementos pueden ser simplemente recursos para llamar la atención sobre características importantes de los candidatos o temas, pero también se pueden considerar elementos que no aportan nada al sistema democrático, interfieren de manera tramoso en el proceso de toma de decisiones del ciudadano y pueden llegar a convertirse en problemas éticos no por su uso, sino por el objetivo con el que son usados, el grado de daño y desinformación que cause.

## LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

No existe una definición universalmente aceptada sobre la propaganda negativa, pero básicamente se está de acuerdo en que esta se enfoca más al oponente que al candidato, es decir que la publicidad negativa se concentra en lo que está mal con el oponente ya sea en términos personales o en relación a su posición política.

Muchos consultores políticos opinan que la publicidad negativa es una forma legítima de información, una manera de decirle al público sobre la oposición o características de los oponentes, en éste sentido se le nombra una publicidad comparativa o de contraste y sugieren que ayudan al votante a observar las fuerzas y debilidades de los candidatos. Este argumento plantea que la posibilidad del reconocimiento de ciertas cualidades personales e información sobre el desempeño del oponente no es malo. Pero obviamente todo depende de dónde salen información.

Algo de esto es verdad, en el sentido de que hay una lucha comunicativa, pero la pregunta es si esta confrontación tiene que ser de argumentos o de ataques personales, los que pueden llegar a tener toda una carga de desinformación.

Entre los argumentos en contra de este tipo de publicidad negativa es que estas contienen regularmente información falsa, distorsionada, incompleta la cual desinforma y manipula. En muchas ocasiones no se sabe quién es patrocinador de ese anuncio. En muchas ocasiones son los propios candidatos pero se esconden detrás de terceras personas.

Finalmente uno de los argumentos tal vez más importantes que reprobaban a las campañas negativas y los anuncios negativos es que influyen en la imagen general que se tiene del proceso electoral, lo cual produce cierto desgano en participar en la elección. La gente asume una posición negativa de las campañas, en las que no existen propuestas de contenidos y por lo tanto se desinteresan del proceso electoral y por tanto el abstencionismo crece.

Hasta este momento podemos concluir que la publicidad política no necesariamente es mala o inherentemente sin principios éticos, el problema es que existen muchas oportunidades de su abuso. Por lo que es importante considerar que posibilidades existen en el sistema político legal que puedan tratar lo que sucede en las campañas electorales, en donde básicamente se puede plantear cuatro áreas de acción: leyes y regulaciones incluidas en los códigos electorales, códigos éticos voluntarios, un escrutinio público de los noticieros y el repudio de la gente a estas prácticas. Para lo cual se necesita un electorado informado y fomentar una cultura política que exija información veraz y confiable.

## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SONDEOS DE OPINIÓN

La función fundamental de cualquier campaña política es la persuasión y el reconocimiento de SU público meta y los sondeos y la tecnología de las computadoras han mejorado esta operación ya que han intensificado la relevancia e intimidad que llegan a tener los mensajes, su objetivo y ubicación, su precisión y rapidez.

Existe una ironía: los sondeos y la tecnología informática pueden ser de mucha ayuda para las campañas políticas, pero pueden también dañar al sistema político y amenazar al elector.

Las campañas que se desarrollan persona a persona siempre se han visto como la mejor forma de obtener votos. Pero los cambios de estilos de vida y de valores han hecho que estas técnicas de cara a cara sean cada vez menos viables, los medios proveen una nueva forma de llegar a la gente. La televisión, el correo directo, la comunicación telefónica se ha convertido en nuevos instrumentos del contacto interpersonal. Los nuevos medios de comunicación y la información de los sondeos y las computadoras han revolucionado la comunicación política. Los medios entregan contenidos a audiencias homogéneas y segmentadas. Los sondeos y las computadoras identifican especialmente a las audiencias e identifican sus características especiales. Si bien las técnicas de muestreo y sondeos han existido por muchos años es sólo a partir de las últimas dos décadas que se han incrementado en la operación política.

Los sondeos de opinión pública y las nuevas tecnologías de información son un tema amplio y muy complejo ya que incluso tienen implicaciones que van más allá de las propias campañas. Los candidatos que toman decisiones en relación al rating público más que en deliberaciones razonadas puede producir malos hábitos una vez que son gobierno. Es decir que en muchos casos se gobierna desde los sondeos, por lo sondeos y para los sondeos.

### INFORMACIÓN Y SONDEOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La información es poder. En política, y en la comunicación política particularmente la información es el poder de leer la mente de los electores: saber lo que ellos saben, saber lo que ellos sienten, saber que es lo que les gusta o gustaría. La información puede hacer la diferencia entre una campaña exitosa y una que fracase.

Los sondeos se han convertido en los ojos y los oídos. A partir de ellos se puede saber sobre las características de la población de votantes e incluso proveen información sobre las diferencias entre subgrupos de votantes. La fusión de esto es que al político se le puede indicar que temas enfatizar o manejarlos con bajo perfil y qué tipo de posición o temas son mejores para lograr aprobación. En términos de comunicación lo sondeos proveen datos de retroalimentación.

Para que un candidato será en exitoso expresar un mensaje de forma persuasiva o efectiva, necesita acceder a conocer las expectativas, valores, reacciones y puntos de vista de su audiencia. Mientras más información se tenga sobre la cual actuar, más exitosa será su comunicación. Información es poder: el poder de anticipar preocupaciones y expectativas, necesidades y susceptibilidades: el poder de persuadir.

En las campañas políticas, la información es también el poder de distinguir entre grupos de votantes, en definir características demográficas, ideológicas, predisposiciones sobre temas, lo cual permite elaborar estrategias persuasivas diferentes. Lo sondeos revelan estas diferencias así como proveen bases para poder desarrollar planes diferentes separados. Las elecciones pasadas han demostrado la importancia de lo sondeos casos como el de México, el de Argentina son un ejemplo.

Existen diferentes métodos y técnicas de recolección de datos que se usan típicamente en campañas políticas, este cuestionario por esta puerta, los grupos enfoquen, el preguntar sobre un tema específico, el regresar a los mismos votantes periódicamente, sondeos diarios en entre pequeños grupos para detectar nuevos problemas. El análisis de datos.

## PROBLEMÁTICA DE LOS SONDEOS

Existen muchos problemas inherentes al proceso de los sondeos que tienen implicaciones no únicamente en relación a sus resultados, sino también a la interpretación de sus sentidos. Para poder analizar esto es importante hacer una distinción entre dos aplicaciones de la información que se genera a partir de los sondeos:

- 1.- Los sondeos que se usan para guiar una campaña, su estrategia para tomar decisiones.
- 2.- Los resultados tienen que ver con información del público. Los candidatos regularmente usan los resultados para establecer el grado de acuerdo por parte del público con una posición.

Los sondeos tienen diferente importancia y trascendencia según su función, si son usados exclusivamente para la planeación interna estratégica de la campaña si son usados y revelados para el consumo público. En el primer caso si la información es engañosa puede afectar únicamente al candidato. En el segundo, puede afectar al público y en ese caso se convierte en un asunto de ética. Es decir que se puede llevar a manipular la información haciendo ver que la posición de un candidato es apoyada por un grupo de la población importante. Lo cual en muchas ocasiones no puede llegar a ser cierto.

Por muchas razones de resultados de los sondeos bien puede no reflejar de forma certera el punto de vista del público.

- 1.- Preguntas pueden estar hechas para provocar una respuesta deseable, obviamente la respuesta a una pregunta sobre matar a bebés que no han nacido será diferente a la que se haga en relación al derecho a la mujer a elegir. Las dos pueden ser presentadas como la confirmación del punto de vista sobre la regulación del aborto.
- 2.- Lo que refleja la visión de la opinión pública depende de cómo es que se conduce la recolección de la información, la forma de preguntas, el orden en que se encuentran las preguntas puede afectar significativamente los resultados.
- 3.- No únicamente las preguntas sino también el lugar en que se ubican puede afectar los resultados. Por ejemplo, una pregunta sobre el gasto militar va a ser vista diferente si es seguida de una serie de preguntas sobre el conflicto en medio de este está seguida de preguntas sobre la falta de fondos para el cuidado infantil.
- 4.- Por otra parte el resultado de un sondeo se presentará como parte de un estudio legítimo, como producto de una técnica precisa pero el público no entenderá la diferencia entre distintos tipos y alcances de diferentes técnicas. Lo cual puede hacer que estos ejercicios y sus resultados manipulen la percepción del público.
- 5.- Otra parte que engañosa es el no revelar las limitaciones de la estadística, la encuesta tiene márgenes de error y niveles de confianza que delinea la veracidad de sus resultados. Cuando los números son muy cercanos es particularmente difícil concluir que hay diferencias reales en el punto de vista del público. En este sentido hay campañas que usan esta información sin precaución.

## ABUSOS EN LA APLICACIÓN DE LOS SONDEOS

El usar la información de los sondeos como una fuente de información indiscutible, es una práctica común no solo de los candidatos, la prensa escrita y los noticieros televisivos.

### Privacidad de la información

Por una parte está el uso político de información personal ha tomado por asalto el derecho a la privacidad. Se viola el derecho de la gente de mantener en secreto una serie de datos que puede revelar sus gustos, características, estilos de vida, compras. Es decir muy poco se discute y escrito sobre este tema, la gente no tiene información acerca de su participación oculta. El recibir una carta política los nombres, recibir una llamada telefónica o una visita personalizada nos muestra como la tecnología ha hecho posible que la comunicación pueda ser tan extraordinariamente convincente y precisa. La gente debe entender la importante información de su visita está siendo usada para hacerlos más susceptibles a las campañas mercadológicas. Los ciudadanos deben saber sobre las bases de datos, sus orígenes, contenidos y aplicaciones. En cierto. Puede llegar a ser necesario considerar algún tipo de legislación sobre el uso de estas bases de datos.

Los operadores políticos hoy en día saben más que nunca sobre la vida de los electores. Las bases de datos son esenciales para ubicarse en los detalles usualmente sin el consentimiento e incluso sin el conocimiento de las personas. Sin el mantenimiento de una gran cantidad de datos personales durante las campañas electorales generados cuestionamientos sobre la privacidad y sobre la violación del derecho de los ciudadanos a permanecer anónimos.

### El establecimiento de la Agenda

Otra preocupación está en relación a la manipulación. La agenda Setting es un componente importante del proceso de persuasión ya que concentra y distrae la atención y por tanto afecta las prioridades. La manipulación ocurre cuando las campañas políticas producen diferentes agendas para diferentes subgrupos de votantes, dirigiendo la atención de ciertos grupos a un tema y a otro grupo a otro tema. Haciendo que el candidato tenga cierto tipo de información que le permita saber qué tema tratar con un grupo y qué tema tratar con otro grupo.

Esto permite que se evite tratar un tema con un cierto grupo para evitar señalamientos contrarios a su plataforma o evitando así confrontar ideas divergentes. Lo que se intenta con esto es tratar temas que sea más afines con sus ideas.

El problema está en la manipulación en el sentido de que cada candidato dirige la atención a uno o dos temas y presta poca atención sobre otros. Y cabe mencionar que un gobernante no se dedica a uno o dos temas. Esta forma los electores son manipulados por el proceso de conformación de la agenda. Cada grupo tiene no solo una visión distinta del candidato. Sino también una información aislada. Pocos tienen la visión global.

El candidato durante su campaña hace ofrecimientos particulares a audiencias particulares, el tratar temas particulares sin vincularlos como parte de una problemática integral a la larga produce problemas de inestabilidad y de protestas políticas. No crear nuevos impuestos, hace que la gente no pida nuevos impuestos sin importar lo que pueda ocurrir de la economía. Cada quien ve su interés particular sin tomar en cuenta el contexto del que es parte. Las campañas fomentan estos puntos de vista egoístas.

### Uso de la tecnología

Uno de los grandes peligros de las nuevas tecnologías es la manipulación del electorado. Las estrategias persuasivas funcionan menos con la razón y más con lo emocional y las reacciones viscerales; funcionan mejor en grupos pequeños. Las nuevas tecnologías cultivan micro estrategias diseñadas para explotar la vulnerabilidad de forma individual del electorado.

Las campañas políticas ahora promueven diferentes temas y agendas de acuerdo a diferentes grupos de votantes y por lo tanto contribuyen al crecimiento de temas políticos individuales, lo cual para muchos es preocupante que la población permanece indiferente a problemas globales. Principios de serás parecer la premisa de estas estrategias.

### Opiniones sin información y contexto

Por otra parte independientemente del consejo que puedan dar los sondeos de opinión y de lo bien que puedan estar hechos, no siempre sus resultados y su seguimiento es lo mejor. Se tiene que considerar que quien responde a una encuesta expresa típicamente su preferencia personal dentro de una situación utópica sin un sentido de obligación o responsabilidad. La gente respondiendo a preguntas de un sondeo una por una no tiene un sentido de responsabilidad colectiva. Regularmente no necesariamente saben mucho sobre el tema que se les pregunta más allá de lo que pueden tener información de un noticiero, de una nota periodística.

Se puede decir que la opinión pública actual refleja una reflexión individual, privada, inmediata. No es resultado de un juicio público. Lo cual es entendible aunque no es una condición deseable. El problema está cuando un gobernante electo sustituye estas expresiones por su propio juicio. Es peor aún cuando se adoptan como decisiones políticas.

### No tiene visión de largo alcance

La medición de la opinión pública ofrece información útil sobre impresiones generales y valores de la gente, pero no ofrece mucho en relación a la visión a futuro. Mide el presente pero ofrecen un poco de guía para el futuro.

## SE GOBIERNA CON LAS ENCUESTAS

Uno de las más serias preocupaciones sobre el uso de los sondeos es que no terminan con las campañas políticas. El sistema que se construyó durante la campaña sobre temas únicos se llega a convertir en una técnica de gobierno. Una gran cantidad de votantes apoyan a un candidato no porque lo conocen y apoyando una plataforma política sino porque han sido motivados por la atención a un solo tema. La gente vota por candidatos por el pensamiento unidimensional que se fomenta sobre distintos temas, , pena de muerte, aborto, ecología, impuestos. Esto produce una cultura política en donde se ve la parte y no se ve el todo.

Los gobiernos modernos se han convertido en campañas permanentes. Una vez electos los políticos buscan continuar con la aprobación pública para sus políticas. Las técnicas usadas para obtener el voto ahora se hace necesaria para mantener la aprobación pública. Haciendo que el gobierno usando estas tecnologías de los sondeos segmentan audiencias, dirige mensajes para apelar a un tipo ideológico demográfico o geográfico de la población, donde las acciones de gobierno responden a lo sondeos de opinión pública. Una política a la Pavlov.

El problema ético no está en el uso de los sondeos para monitorear pulso de las actitudes de la gente. La preocupación surge cuando existe un papel dominante de la opinión pública en la formulación de las políticas públicas. La democracia no es poner a consideración del voto popular cada tema público sobre cual se tenga que decidir, ya que lo que se espera es que los candidatos electos realicen un trabajo de investigación, planeación estudiar opciones sobre asuntos complejos para nuestro beneficio, que usen su juicio para tomar las mejores decisiones en beneficio de interés público. La opinión pública es un factor a considerar pero no el más importante. Esto no descalifica a la llamada democracia directa para consultar sobre ciertos asuntos de trascendencia para la población a través del plebiscito, el referéndum o la consulta popular.

Los sondeos, los datos que esto se desprende se pueden convertir en arenas movedizas para un gobernante, se pueden ver atrapados por la tecnología que los exhortó a llegar al gobierno.

## LEALTAD A LOS SONDEOS

Los candidatos adquieren un gusto por el aparente sentido de control que les otorga la información sobre los votantes. Los compromisos contraídos en campaña, los obligan a regresar a las encuestas como guía, por ello preguntan una y otra vez cual es la opinión de los ciudadanos sobre los temas importantes y sobre su desempeño como gobierno. Las técnicas de campaña modernas repercuten aun más allá de la campaña y una de las razones de la inmovilidad de ciertos gobiernos se debe en gran parte a la confianza ciega en las encuestas y las tecnologías de los sondeos de opinión.

Los candidatos y los gobernantes han dividido al electorado y conquistado. Han hecho promesas sobre variados temas y con diferentes grupos cuyos miembros no olvidarán. Los grupos no han visto el panorama completo sino solo pequeñas partes de él y por ello se fijan tanto en los detalles, esto hace que el gobierno mire continuamente sobre sus hombros y lea las encuestas para estar seguro de que gobiernan de manera satisfactoria para cada uno de los grupos por los que han sido elegidos.

Mientras estas tecnologías afectan el bienestar de los votantes, el sistema político y la operación del gobierno, existe una ausencia escalofriante de la discusión pública.

## CONCLUSIONES

1.- Decir la verdad por parte de quien produce un mensaje es uno de los principios básicos de la ética en la comunicación, a partir de decir la verdad, evaluamos el buen sentido, la buena voluntad y la moral del emisor. Es una manera de evaluar a los mensajes. Probamos su veracidad examinando sus argumentos, fuentes de información, sus ideas etc. Y esto hace importante hacer consideraciones éticas sobre la comunicación política en épocas electorales y la aplicación de los sondeos de opinión.

2.- El objetivo ha sido llamar la atención sobre la escasez de estudios sobre este tema y el motivar con éstas reflexiones en y señalamientos de ciertos puntos posibles de investigación el que los interesados en esta área inicien en sus respectivos países trabajos en este sentido.

3.- No cabe duda que el mercado libre y sin restricciones de ideas es la mejor garantía de un electorado informado y un sistema democrático saludable y estable, el problema es que la construcción de este "mercado" es difícil de desarrollar no por los mecanismos de comunicación y difusión que existen, sino por los abusos que se llegan a cometer.

En este sentido el problema está en poder separar interpretaciones y opiniones partidistas y percepciones, de mentiras y distorsiones. Lo cual hace este problema complejo.

4.- Existen claramente abusos éticos en distintas esferas de la comunicación política por lo que el estado debe regular las campañas, hacer más estricta su regulación en el sentido de evitar prácticas deshonestas y abusivas. Lo importante es crear una serie de leyes uniformes que apliquen en los estados de un país, a fin de que los candidatos y los ciudadanos tengan instrumentos legales para hacer frente a estos abusos.

5.- Uno de los aspectos que se pasan de largo, quién no se toman mucho en cuenta cuando se habla de la ética en la comunicación, es la responsabilidad de la audiencia poder receptor, las audiencias de la publicidad política también tiene obligaciones como receptores éticos, así como también derechos a recibir y juzgar por ellos mismos la información. Por lo que aquellos que manejan los contenidos políticos de la comunicación política, pueden llegar a ser antidemocráticos porque no confían en el ciudadano para decidir los temas o seleccionar los materiales comunicativos por ellos mismos.

6.- Para poder generar un electorado que pueda tomar decisiones informadas se requiere que esté expuesto, espectro amplio de información política. La publicidad política particularmente televisión es la fuente de información más importante actualmente para el electorado, existe un gran potencial del abuso ético en la comunicación política.

7.- La preocupación por la ética política irá creciendo conforme también crezcan el poder y la precisión de las herramientas comunicativas. Si bien no podemos resolver el problema, si podemos entenderlo.

## PROPUESTAS

Un elemento que tomar en cuenta es la responsabilidad política, uno de los elementos más importantes dentro de una campaña política son las promesas, el problema está entre una diferencia entre lo que los candidatos dicen que van a hacer y lo que realmente llegan a hacer.

El gobierno debe procurar ofrecer quién o dado para las campañas.

Se pueden crear tiempos de bloques entre 5 y 10 minutos cercanos a la final de la campaña tanto a la oportunidad a los candidatos de comunicarse con los electores de forma afirmativa o negativa o para responder a ataques negativos. Este sistema puede servir como cumplimiento a sus campañas no como sustituto al derecho del candidato a la libre expresión y a comprar tiempo y controlar su contenidos.

Crear comisiones federales que escuchen las quejas sobre abusos éticos en las campañas electorales particularmente en la publicidad, promulgando un código de ética en las campañas electorales.

Luis Razgado Flores  
Coordinador de la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, DF, México.



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.