

**ECUADOR**

# **Debate**

## **CONSEJO EDITORIAL**

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira, Simón Espinosa, Diego Comejo Menacho, Manuel Chiriboga, Fredy Rivera, Jaime Borja Torres, Marco Romero.

## **DIRECTOR**

Francisco Rhon Dávila  
Director Ejecutivo CAAP

## **EDITOR**

Juan Carlos Ribadeneira

## **ECUADOR DEBATE**

Es una publicación periódica del Centro Andino de Acción Popular CAAP, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

## **SUSCRIPCIONES**

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 18

ECUADOR: S/. 21.000

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 6

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR S/. 7.000

## **ECUADOR DEBATE**

Apartado Aéreo 17-15-00173-B Quito, Ecuador.

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

## **PORTADA**

Magenta Diseño Gráfico



# ECUADOR DEBATE

# 34

Quito - Ecuador, abril de 1995

## EDITORIAL

### COYUNTURA

Coyuntura Nacional: El conflicto fronterizo marca la coyuntura económica / 7 - 19

Coyuntura Política: El conflicto territorial Ecuador Perú: Más allá de los nacionalismos / 20 - 29

Conflictividad: El conflicto: octubre 1994 - enero 1995 / 30 - 41

Coyuntura Internacional: El escenario de la "crisis del siglo XXI" en México / 42 - 56

EQUIPO DE COYUNTURA -CAAP-

### TEMA CENTRAL

De la violencia urbana a la convivencia ciudadana / 59 - 78

FERNANDO CARRION M.

Crisis económica y violencia social / 79 - 95

MILTON MAYA DIAZ

Hemos hecho el relato del espectáculo, ahora lo encarnamos / 96 - 99

JAVIER PONCE

Seguridad para la gente, o seguridad para el Estado? / 100 - 115

ALVARO CAMACHO GUIZADO

Violencia y sociabilidad: Tendencias de la actual coyuntura urbana en el Brasil / 116 - 129

LUIS ANTONIO MACHADO DA SILVA

La guerra interminable: Fundamentos de la idea de seguridad nacional / 130 - 140

ADRIAN BONILLA

## PUBLICACIONES RECIBIDAS

R224 RW 9838 E3-

## **DEBATE AGRARIO**

Cuestiones distributivas en la economía ecológica / 145 - 164

JOAN MARTINEZ ALIER / JEANNETTE SANCHEZ

La economía política de la gestión ambiental en América Latina / 165 - 181

DAVID KAIMOWITZ

## **ANALISIS**

Modelos, ideologías del desarrollo y culturas políticas: Los casos de Chile y Nicaragua / 185 - 206

ROBERTO SANTANA

Opinión pública y partidos políticos / 207 - 222

FREDY RIVERA VELEZ

## **CRITICA BIBLIOGRAFICA**

Alimentación, género y pobreza en los andes ecuatorianos / 223 - 227

ROCIO VACA BUCHELI

**BIBLIOTECA**



# Editorial

Hemos querido dedicar la presente edición de Ecuador Debate, a un tema que súbitamente ha llamado el interés de nuestras ciencias sociales, quizás porque resulta inocultable en la realidad y porque clama una mejor intelección -al menos-, por parte de la sociedad entera. La importancia en aumento de la violencia en las ciudades latinoamericanas, privilegió siempre una mirada entre asombrada y conservadora, que muchas veces se unía a la más fría de la represión, justificando los excesos de una respuesta violenta a la violencia, que la asumía como una patología ajena e invasora, que nada tenía que ver con nosotros.

En realidad, lo que quieren gran parte de los artículos que hoy presentamos, es hacernos pasar del estupor ante las violencias que sufrimos o ejercemos, y mostrarnos que ellas están vergonzosamente juntas con la falta de predicción, lógica y hasta estética con que hemos dejado crecer nuestras ciudades estrepitosas: este es por ejemplo el intento de Fernando Carrión. O como, la violencia deja de ser un problema coyuntural y se convierte en uno estructural, perversamente adherido a la caída de los salarios, al desempleo, al empobrecimiento veloz, al abandono de lo social por lo privado, cuestión abordada por Milton Maya. Violencias que, observadas por Javier Ponce, se han convertido de tumultos repugnantes, en presas jugosas para los canales de televisión, que con impudicia las exhiben, sin contar que tras el violentador hay un hombre o una Mujer más bien víctimas de las exclusiones sin fin de este mundo; violencias y TV, ejercicio cruel de una pedagogía social que se ufana con reproducir esas mismas exclusiones.

Pero... y qué de las respuestas y ensayos de sofocación de la violencia que se conciben en las políticas de Estado? Alvaro Camacho desentraña los discursos y prácticas antiviolentas ideadas por el Estado colombiano que, hace de la violencia parte del repertorio de políticos y empresarios reclamando mayores garantías ante la agresividad latente de los pobres, mientras ese mismo Estado abdica de su papel de corrector de las inequidades y árbitro de conflictos. Con el trabajo de Luis Antonio Machado, se descubre que la violencia urbana en Brasil, ha logrado niveles imprevistos de sofisticación y eficacia porque disputa al Estado su monopolio en el uso de la violencia, hasta el punto de lograr niveles de organización que compiten con la policía por la hegemonía y el control de grandes áreas del crimen organizado

y el tráfico de drogas. Por último Adrián Bonilla, analiza las diferencias de concepción entre las doctrinas de seguridad nacional que rigen en los países del norte, y Ecuador: diferencias en la percepción del orden mundial, las relaciones entre Estado, paradigma de nación y sociedad, la creación y postulación de valores identificatorios y diferencias en el cómo, éstas doctrinas cierran o abren resquicios para relacionar la idea de seguridad con intereses alternos de las organizaciones de la sociedad civil.

En *Debate Agrario*, Joan Martínez Alier y Jeannette Sánchez nos traen un muy rico análisis de cómo la economía ecológica observa a la economía de mercado: ésta se encuentra inmersa en un sistema físico - químico - biológico, mucho más amplio. Por tanto, surge necesariamente la cuestión del valor de los recursos naturales y los servicios ambientales para la economía, intraducibles a valores monetarios. En la misma sección David Kaimowitz trata lo insostenible del patrón actual de desarrollo en América Latina por estar asociado con el uso y degradación de los recursos naturales renovables y no renovables, más rápido que lo que estos pueden ser producidos o sustituidos.

En nuestra sección de Análisis presentamos un artículo de Roberto Santana en el que interpreta a Chile y Nicaragua, enfrentadas al desafío del desarrollo y más ampliamente al desafío de la modernización del conjunto de sus estructuras socioeconómicas. A este artículo se suma uno de Fredy Rivera quien desentraña los diversos mecanismos comunicativos así como la puesta en escena de múltiples ámbitos discursivos en las campañas electorales, apelando y hasta secuestrando la sensibilidad de la opinión pública.

Cabe relieves en nuestra sección de Coyuntura el tratamiento de lo que ya se está denominando como "la crisis del siglo XXI" inaugurada en México. Destacamos también un pormenorizado análisis de los imaginarios que sobre el territorio y el concepto de nación se han tejido a lo largo de la conflictiva historia de nuestro país en sus relaciones y enfrentamientos armados con el Perú. Inauguramos con este número una nueva sección de Coyuntura que abordará en cada entrega un análisis de la conflictividad social suscitada en el país a lo largo del período.

*JUAN CARLOS RIBADENEIRA*  
*EDITOR*

## *Opinión pública y partidos políticos (\*)*

Fredy Rivera Velez (\*\*)

*Las campañas electorales en el país implican, entre muchos aspectos, la construcción de diversos mecanismos comunicativos así como la puesta en escena de múltiples ámbitos discursivos que apelan a la sensibilidad de la opinión pública.*

**E**n ese espacio comunicativo la legitimidad de la democracia suele sustentarse en valores, ideales fundacionales tales como la suposición de que todo régimen encuentra un antagonista en la fuerza de la opinión pública. Paralelo a estos procesos nacionales que se repiten con regularidad, los intentos por definir la noción de opinión pública nos ha trasladado hacia contextos interpretativos que han supuesto un modelo de superciudadano<sup>1</sup> cuyas virtudes -entre las cuales se cuenta su capacidad para discernir y enjuiciar racionalmente los asuntos políticos-, asegurarían la supervivencia de los sistemas democráticos.

Argumentos como los expuestos anteriormente, difícilmente pueden ser esgrimidos en las sociedades contemporáneas para fundamentar y viabilizar prácticamente un proyecto democrático. El simple hecho de que la competencia política aleja al ciudadano de las formas y aspiraciones filosóficas menos exigentes y, dado que los imaginarios democráticos establecen actualmente el horizonte para cualquier diseño utópico, bien valdría la pena repensar el tema de la opinión pública desde puntos de vista desencantados.

Desde esa perspectiva, el presente artículo pretende explorar distintas formas de concebir la relación existente entre

---

(\*) Agradezco los aportes de Juan F. Terán para la realización del presente artículo.

(\*\*) Sociólogo. Investigador del CAAP.

1. DALTON 1988:14

partidos políticos y opinión pública a partir de dos preguntas: ¿cómo los partidos políticos configuran la “opinión pública”? y ¿cómo aparecen los partidos políticos en la “opinión pública”? Se trata entonces de apreciar a los partidos como instituciones capaces de formar y de ser formadas por la opinión pública.

A efectos de lo anterior se ha dividido el texto en varias secciones expositivas. En primer lugar, se señalan algunos significados de la “opinión pública” mediante una revisión de las posiciones epistemológicas a partir de las cuales se la ha pensado, incorporando los aspectos principales del llamado *enfoque constructivista*; en segundo lugar, se concibe a la opinión pública como un bien simbólico cuya definición es disputada por los agentes sociales; en tercer lugar, se efectúan algunas acotaciones sobre la forma en que los partidos políticos aparecen en la opinión pública, producida y difundida por los medios de comunicación masiva; en cuarto lugar, se presentan varios ejes temáticos desde los cuales se aprecia la influencia de los partidos en la formación de opiniones; finalmente, se esbozan ideas concernientes a la acción de los partidos políticos durante los procesos electorales y a la relación que guarda con la modificación de las opiniones ciudadanas.

## ¿EXISTE LA OPINION PUBLICA ?

En su uso lingüístico cotidiano, el término “opinión pública” se dota de una

turbia conexión de significados que coloca a las CCSS ante una situación poco placentera: son incapaces de sustituir el término por un concepto más preciso y, al mismo tiempo, de renunciar a su utilización ?.

Desde una posición teórica inspirada en epistemologías positivistas y/o empiristas, generalmente aquel dilema perverso se intenta resolver mediante un procedimiento cuyas ventajas parecerían ser obvias: la especificación del “significado” de una palabra dentro de un sistema metalingüístico. De esa forma, la solución para los problemas generados por términos con orígenes especulativos como “opinión pública” presupone todas aquellas operaciones lógicas que preceden a la creación de lenguajes especiales. No obstante, tales operaciones suponen una postura básica no siempre decantada por el investigador, como puede ser la búsqueda de la “cosa” a la cual correspondería adecuadamente un término dado. Dicho de manera general, la solución positivista presupone una concepción de la relación entre pensamiento, lenguaje y realidad en la cual: a) se asume la existencia de una realidad cuyo conocimiento procede por “descubrimiento” de sus rasgos esenciales; b) se propone al lenguaje como un instrumento cuya función es reflejar lo más claramente la realidad; y c) se espera que el lenguaje se dote de ciertas características que faciliten el pensamiento.

A pesar de lo anotado anteriormente, se dirá que las CCSS necesitan esta-

blecer metalenguajes para poder trabajar. Ciertamente, ese es el caso; empero, el reconocimiento de la existencia de dicha necesidad no implica obligatoriedad alguna para asumir los presupuestos positivistas o empiristas. Ahora bien, para encontrar una respuesta a la pregunta ¿Qué es la opinión pública?, podríamos proceder de manera inversa cuestionando **que no** es la “opinión pública”.

De manera predominante, con anterioridad al surgimiento de la investigación empirista, la noción de “opinión pública” estuvo vinculada al discurso filosófico-político que, dada su vocación normativa, integra sin mayores distinciones lo que “es” y lo que debe “ser”. En razón de aquella circunstancia y aunque ha sido valorada diferencialmente según el carácter del proyecto político a ser justificado, la opinión pública se ha considerado como un atributo propio de una colectividad, sea ésta definida en términos ampliados o restringidos <sup>3</sup>.

Contemporáneamente, aquella forma de apreciar a la opinión pública se mantiene en la medida en que ésta es presentada o bien como la suma de opiniones individuales, o bien como una especie de media de las opiniones, o bien como la expresión unánime de una población en torno a un asunto determinado <sup>4</sup>. Así, al asumirse tácitamente que la

opinión pública es la “opinión” de un “público”, el discurso empirista tiene que vérselas con el eterno problema de la representatividad de los datos obtenidos y la validez de las inferencias efectuadas a partir de las muestras tomadas; mientras que, por su parte, el discurso ideológico se apresura a justificar sus pretensiones de verdad basados en argumentos como “la opinión pública está con nosotros” o el “pueblo ecuatoriano no apoya tales medidas”.

Basada entonces en la necesidad de legitimar proyectos de poder, la concepción consensual de la “opinión pública” difícilmente puede ser un instrumento heurístico para apreciar aquello que piensan, valoran o sienten sus supuestos detentores. Sin embargo, el significado consensual de la opinión pública puede ser retomado para designar a ciertas construcciones ideológico - políticas. Veamos un poco este detalle.

A partir de la década del 60, por señalar un límite temporal cuya precisión es discutible, viene desarrollándose un movimiento intelectual que pretende la reestructuración de la teoría social y política. Producto de una convergencia entre la hermenéutica, la filosofía analítica, la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la etnometodología y la semiótica, aquel movimiento propone

---

3. En los planteamientos filosóficos, los diversos proyectos políticos valoran diferencialmente a la “opinión pública” según la concepción subyacente del público involucrado. Así por ejemplo, a diferencia de los pensadores conservadores que tienden a mantener una visión negativa del hombre, para Locke la “Law of Opinion se erige en juez de virtudes y vicios” en razón de que el pueblo con su “fidedigno common sense es en cierta medida infalible” (HABERMAS 1981:126-8).

4. BOURDIEU 1990:241



una concepción constructivista del sentido cuyos rasgos característicos podrían sintetizarse en los siguientes puntos:

a) Cualquier tipo de discurso, “no sólo habla acerca de objetos y experiencias -conforme a la dicotomía positivista entre realidad y representación- sino que también construye o co-construye objetos y experiencias”<sup>5</sup>;

b) La construcción de acontecimientos y experiencias no se realiza en forma arbitraria y subjetiva, sino en virtud de reglas socialmente sancionadas, aunque generalmente implícitas, no conscientes y no verbalizadas;

c) Las reglas constitutivas son aquellas que fundan una actividad que lógicamente depende de esas mismas reglas; y,

d) No existen objetos preconstituidos. Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyos avatares no son dados a conocer de inmediato. Sólo existen en la medida en que los medios de comunicación los elaboran<sup>6</sup>.

En otras palabras, un enfoque constructivista considera que las personas se apropian del mundo a través de procesos interpretativos que dirigen sus interacciones y organizan su comportamiento. “*Aplicado al dominio político, el enfoque constructivista concibe, por ejem-*

*plo, al comportamiento electoral como una acción significativa basada en las creencias del votante relativas al mundo político. A su vez, estas creencias son apreciadas como los resultados de procesos interpretativos particulares por medio de los cuales, entre otras cosas, los mensajes son comprendidos*”<sup>7</sup>.

De acuerdo a tales interpretaciones post-positivistas y sin pretensiones concluyentes, una respuesta a la pregunta ¿Qué es la opinión pública? puede esbozarse mediante tres acotaciones.

Primera. Puesto que se abandona la idea de que se puede predicar cualquier cosa respecto a lo real sin considerar las características del sujeto cognoscente, se torna impertinente buscar un único correlato “objetivo” para constructos intelectuales de cualquier tipo. Siendo así, la noción de “opinión pública” debe ser entendida como una construcción cuyo sentido se establece en referencia a las intenciones de quienes la proponen.

Segunda. Ya que ningún discurso tiene fundamentos de legitimidad y validez más que los suyos propios, la “opinión pública” debe ser apreciada como un bien simbólico cuyo significado o sentido verdadero está sujeto a permanentemente disputa; es decir, como un *algo* sobre el cual múltiples agentes sociales pretenden enunciar distintas cosas y reclamar la validez de sus prédicas, para

---

5. JIMENEZ 1987:40

6. GIMENEZ 1987:43

7. SWANSON 1981:176

así imponer su particular definición de la situación <sup>8</sup>.

Tercera. Dado que las construcciones simbólicas operan como parámetros de referencia para la interacción, la opinión pública debe ser apreciada como una instancia imaginaria con efectos "reales" <sup>9</sup>.

De todo lo anterior se desprende que, cuando la opinión pública es considerada como un bien simbólico propuesto por un agente social, el sujeto productor o detentor de la opinión pública no es el "público" en el sentido estricto del término. Se desprende también que, cuando con el término opinión pública se designa a los resultados de una recolección de datos obtenida empíricamente, la opinión registrada es la "opinión" de un "público"- entre los múltiples públicos posibles-, interpretativamente configurada con la forma por medio de la cual fue obtenida <sup>10</sup>.

Claro está, aquello no implica rechazar la necesidad de mantener la idea de que la opinión pública refiere a "objetos públicos" para poder abordar tanto la forma en que los partidos configuran la opinión pública, cuanto la forma en que los partidos son presentados ante la opinión pública <sup>11</sup>. Siguiendo la lógica de los enfoques post-positivistas, si lo "público" es aquello que se define por oposición a lo "privado", los objetos a los cuales se refiere la "opinión pública" son objetos que en un momento determinado son presentados por los agentes sociales como objetos públicos.

#### LOS PARTIDOS POLITICOS COMO CONSTRUCCIONES "MEDIADAS"

Cuando se aplican consideraciones post-positivistas al estudio de la comunicación - como es el caso de John B. Thompson-, la intencionalidad propo-

8. Es este carácter construido y disputable de la opinión pública el que, pensando en conjunción con la noción de campo y violencia simbólica, conduce a Bordieu a afirmar la inexistencia de la opinión pública. Inexistencia en el sentido propio de las epistemologías positivistas y/o empiristas. (Bordieu 1990: 250).

9. Si se asume que la "opinión pública" es una construcción social cuya realidad se acota cultural e históricamente, se preguntará ¿cómo y por qué se le atribuye a un elemento imaginario la capacidad de generar consecuencias reales?. La respuesta puede establecerse de dos formas: una, mediante la categoría de **definición de la situación** y, otra, mediante la noción de **reflexividad** propuesta por Giddens.

En su versión más conocida, como sería acaso la difundida por Merton, el teorema de Thomas se plantea de la siguiente manera: "aquello que la gente piensa que es real, también lo es en sus consecuencias". Siendo así, aún cuando la opinión pública fuera algo "inexistente", en la medida en que es considerada para la formulación de políticas públicas por ejemplo, influye tanto en su diseño cuanto en su efectivización. Por otra parte, y esta vez siguiendo la lógica de la teoría estructuracionista, aun cuando sean construcciones simbólicas "esencialmente contestables", las definiciones de la opinión pública propuestas por los teóricos o ideólogos políticos, se convierten en parte constitutiva de los procesos a través de los cuales se reproducen las formas de relación social. En ese sentido, la opinión pública puede constituir una fuerza motora del acontecer político.

10. Una advertencia similar fue realizada por W. Mills quien, a propósito de su intento por operacionalizar la noción de opinión pública para la investigación en las sociedades de masas, señalaba la necesidad de pensar en términos de "públicos" y de "opiniones". (W Mills 1987:287).

11. SARTORI: 1989:130

tiva apunta a la distinción entre modalidades de interacción que se efectúan cara a cara y aquellas que son posibles gracias a las diversas formas de comunicación que nos brinda la tecnología<sup>12</sup>. Entre otras razones, dicha distinción se justifica argumentando que las interacciones mediadas: a) reconstruyen los límites entre lo “público” y lo “privado”; b) modifican la presentación del self ante otros; c) generan elementos diferenciales para la interpretación del espacio, del tiempo y de la interacción misma; y, d) presuponen formas de producción y apropiación de las significaciones<sup>13</sup>.

Así, para entender como podría configurarse reflexivamente la opinión pública, se requiere estudiar el discurso de los mass media sobre los partidos políticos. Al respecto, por lo menos, dos preguntas son necesarias: ¿cómo aparecen los partidos? y ¿qué acciones se les imputan?

Para responderlas en primera instancia, se podría recurrir a la noción de *seudo evento* propuesta por D. Boorstin. Según éste, un *seudo evento* es un “suceso” que posee las siguientes características:

a) No es espontáneo, sino que sucede porque alguien lo ha planeado, planeado o incitado. Se lo plantea con el propósito inmediato de ser reportado o reproducido. Por tanto, su ocurrencia está arreglada para la conveniencia de la reproducción o reportaje. Su éxito se mide por el impacto del reportaje. El

anuncio es dado para su futura “comprobación” y escrito como si el evento hubiera ocurrido en el pasado. La pregunta importante es si es “noticiable”, no si es real.

b) Guarda una relación ambigua con la realidad subyacente de la situación. Su interés emerge ampliamente de esta misma ambigüedad.

c) Usualmente está destinado para ser una especie de profecía que se cumple a sí misma. Por ejemplo, reportar la celebración del aniversario de una institución, señalando el carácter *distinguido* de aquella institución. Ahí, efectivamente, se convierte a ésta en una entidad distinguida.

d) Es más dramático que los eventos espontáneos. Por la forma en que se los publicita, por ejemplo, un debate entre candidatos puede ser planeado para ser emocionante.

e) Por la forma en que son postulados, los *seudo eventos* se diseminan con más facilidad y tienen un carácter más “vivido”. Los participantes son seleccionados por su capacidad para generar noticia y por su interés dramático.

f) Los *seudo eventos* pueden ser repetidos a voluntad, y así, su impresión puede ser reforzada.

g) Al ser planeados para “todo mundo”, los *seudo eventos* son más inteligibles en comparación con los sucesos reales. De esa forma, aunque no podamos discutir “inteligentemente” en torno a la preparación de los candidatos o a cier-

12. A estas últimas se las denomina “interacciones mediadas”.

13. THOMPSON 1990:109-155.

tos "issues" complicados, por lo menos podemos juzgar la efectividad de una representación televisiva.

h) En comparación con los eventos espontáneos, los seudo eventos son más sociales, más conversables y más fáciles de testimoniar. Su ocurrencia está planeada para nuestra conveniencia.

i) El conocimiento de los seudo eventos, estos es, de lo que ha sido reportado y del cómo ha sido reportado, deviene el test a partir del cual se juzga si estamos "informados" <sup>14</sup>.

Ahora bien, no todo el bagaje conceptual de los seudo eventos explican la diversidad de acontecimientos políticos ni la forma en que aparecen en los medios de comunicación. Uno de los problemas que presenta el concepto de seudo evento radica justamente en las presuposiciones positivistas sobre las cuales se sustenta. Aplicada a la política, la distinción entre evento y seudo evento se torna muy difícil de manejar pues supone considerar que solamente ciertos sucesos <sup>15</sup> ejercen influencia causal en el decurso posterior de los acontecimientos. Por ello, vale decir, se califican como seudo eventos a todos aquellos sucesos que, en tanto devienen socialmente significativos en virtud del hecho de ser reportados, no tendrían por sí mismos la capacidad para determinar efectivamente los acontecimientos subsecuentes.

Si se asume tales presupuestos, como podrá inferirse, se podría llegar a la conclusión de que la mayoría de los eventos relacionados con los partidos políticos son en realidad seudo eventos pues, para no señalar más que un argumento, un componente fundamental de la acción política partidista viene dado por la pretensión de "mantener protagonismo" en la coyuntura, mediante cualquier medio disponible. Por ello, aún cuando se asumiera inicialmente que un intercambio de palabras entre políticos no posee relevancia social sino por el hecho de ser reportado, en la medida en que dicho intercambio sí influye en las formas de interacción política futuras, se tendría que reconocer su incidencia causal y, por ende, su cualidad de evento. En suma, se tendría que aquello que inicialmente podría ser considerado un seudo evento político, en virtud de su incorporación reflexiva al "mundo real", dejaría de serlo inmediatamente apenas es reportado para convertirse en un evento que sí incidirá a posteriori siguiendo la lógica de la profecía que se satisface a sí misma.

Por todo lo anterior, antes que preguntarse sobre el carácter causalmente real o no de un evento político socialmente difundido por los mass media, la atención debería concentrarse en el carácter de los eventos políticos "mediados" ya que, retomando una noción ha-

---

14. BOORSTIN 1987:12-40.

15. Como serían aquellos que no resultan de las operaciones constructivas de los mass media y que "existirían" con independencia de que se los reporte o no.

bernasiana, dicho carácter configura una modalidad de "publicidad" que incide en las actitudes de la población hacia los partidos y hacia la política<sup>16</sup>. En tal sentido, parecería ser que los medios de comunicación presentan un mundo de los partidos políticos en el cual: i) los problemas, las personas y los sucesos tienen una referencia centrada en sí misma, esto es, se hacen ininteligibles a partir de "marcadores" endógenos<sup>17</sup>; y ii) la acción partidista se conforma alejada de las preocupaciones básicas de quienes no se encuentran involucrados activamente en él.

En otras palabras, al reportar los eventos relacionados con los partidos, los mass media proyectan una imagen en la cual la "publicidad" aparece distanciada de la "privacidad" propia de los modos de vida de aquellos ciudadanos que no hacen de la actividad política el eje organizador de sus proyectos vitales. Referida a su propio universo de problemas y delimitada como una actividad de interés primario para unos cuantos, la política se presenta ante el ciudadano no tanto como un tipo de praxis necesaria para la solución de sus propios problemas cotidianos, sino como un espectáculo en el cual su participación y gratificación eventuales se hallan

establecidas previamente por "fuerzas" desconocidas e incontrolables. Siguiendo éste razonamiento, se entiende porqué el compromiso del lego<sup>18</sup> hacia una cierta forma de gobierno puede ser tan frágil y cambiante, como caprichoso e impredecible puede ser el espectáculo de la "publicidad" en las democracias realmente existentes.

En definitiva, debido a la forma en la cual se reportan los eventos relacionados con los partidos políticos, se podría concluir que los mass media proponen una "opinión pública" que, en tanto construcción simbólica cuya capacidad persuasiva es mayor y menos distinguible que otras, moldea opiniones de los públicos en una dirección no siempre favorable a una percepción de la actividad de los partidos políticos ligada al mundo de la vida cotidiana.

## LOS PARTIDOS POLITICOS COMO CONFIGURADORES DE LA OPINION PUBLICA

En este acápite, invirtiendo el sentido de la indagación, cabe explorar cómo los partidos políticos construyen aquel bien simbólico denominado, por quien intenta imponer una definición de la realidad, "opinión pública". Iniciaré seña-

---

16. Podría asumirse como una de las cualidades del carácter performativo del discurso político.

17. Por marcador (marker) se entiende a aquellos elementos físicos o simbólicos que permiten interpretar la interacción y las condiciones en que ésta se desenvuelve. La disponibilidad de marcadores y la posibilidad de poder ser interpretados adecuadamente es fundamental para que el individuo sea capaz de conferir credibilidad a lo que hace. Al respecto GIDDENS 1984:281-4.

18. Siguiendo el sentido de la palabra en la tradición fenomenológica, por "lego" se entiende al hombre del "sentido común" que interpreta el mundo desde su cotidianidad.

lando algunas formas de apreciar el papel de los partidos en la configuración de las "opiniones" de los "públicos".

En razón de su historia y orientación epistemológica como disciplina, la Public Opinion Research aborda la relación entre partidos políticos y opinión pública a partir de ciertos lineamientos básicos tales como:

a) Sea que se la considere como un agregado heterogéneo, constituido a partir de opiniones particulares, o sea que se la aprecie como un denominador común compartido por la mayoría de los ciudadanos, la opinión pública constituye un "observable" a partir del cual se infieren ciertas características de sus detentores;

b) A diferencia de la "cultura política", la opinión pública representa la manifestación coyuntural de actitudes, valores o creencias referidos al sistema político<sup>19</sup>;

c) En la práctica, el estudio de la opinión pública se reduce o bien a la inferencia de las actitudes de una población a partir de sus respuestas a determinadas preguntas, o bien a la indaga-

ción del estado y características de las actitudes<sup>20</sup>.

Sobre tales fundamentos, se erige una forma de considerar a los partidos políticos como configuradores de la "opinión pública" en la cual:

a) Los partidos crean "opinión pública" en la medida que, a través de sus múltiples formas de acción política, agregan las opiniones particulares y aisladas dentro de una opinión general o promedio;

b) Los partidos cambian la opinión pública en tanto modifican las actitudes de la población con respecto a ciertos objetos políticamente significativos<sup>21</sup>;

c) por ello, la incidencia de los partidos en la configuración y/o cambio de la "opinión pública" se rastrea según las áreas en las cuales la acción partidista modificaría coyunturalmente las actitudes poblacionales, como serían la política exterior, económica, laboral, etc.

A partir de esta forma de apreciar el papel de los partidos en la configuración de la opinión pública, se han abierto algunas líneas investigativas, como por ejemplo:

---

19. En tal sentido, Dowse señala que la "opinión pública...tampoco tiene el mismo alcance que la cultura política que se refiere, según la opinión más extendida, a las actitudes, creencias y conocimientos que apoyan o no apoyan la organización institucional general de la sociedad política. La opinión pública opera más al nivel de las autoridades de Easton y sus resultados políticos, y se considera como menos estable que la cultura; después de todo, hablamos de opiniones que cambian rápidamente, mientras que la cultura aparece como más duradera" (DOWSE 1975:354)

20. Debido a los problemas teórico-metodológicos que ocasiona la definición de "actitud", actualmente existe una fuerte tendencia a identificar "opinión con actitud sin más" (HABERMAS 1981:266). Tal opción supone, dejar de considerar a la opinión como el indicador para la variable "actitud".

21. Esto refiere, ante todo, a los llamados issues.

## Los Partidos Políticos ¿ A quién cambian sus opiniones?

Entre los diversos investigadores de orientación positivista, una primera fuente de controversias surge a propósito de las respuestas a la pregunta anterior pues, sea por consideraciones teóricas o por las evidencias empíricas utilizadas en apoyo de los argumentos particulares, el conjunto de sujetos cuyas opiniones son eventualmente modificadas por los partidos varía sustancialmente. Así por ejm, Key sostiene que el partido político constituye un “*moldeador de las opiniones de aquellos que ya están identificados con el mismo*”<sup>22</sup>. Tal apreciación supone, entre otras cosas, lo siguiente:

a) La influencia de los partidos sobre la opinión pública procede a través de la línea que sus dirigentes lanzan hacia las masas, por eso, aquellas influencias siempre están restringidas a los “issues” que son objeto de preocupación coyuntural del partido.

b) Se trata de una influencia “*restringida a aquellas personas que tienen tanto conciencia de un issue como una clara percepción de la posición partidista sobre la misma*”<sup>23</sup>; y,

c) La influencia opera en virtud de que los eventuales receptores del men-

saje partidista se hallan buscando orientación y guía para saber como comportarse frente a un asunto determinado.

Sin embargo, independientemente de las divergencias en torno a la cantidad de individuos cuyas opiniones son afectadas por los partidos políticos, las posiciones positivistas parecen compartir un denominador común: los partidos contribuyen a la socialización política moldeando coyunturalmente la opinión mediante llamamientos esencialmente políticos. Dicho de otro modo, desde la orientación predominante en la ciencia política norteamericana, los partidos contribuyen a la socialización política mediante un discurso donde los referentes simbólicos básicos son políticos.

La anterior acotación permite señalar que, si se cambia la forma de concebir al discurso político, se podría ampliar el ámbito de influencia de los partidos políticos sobre las opiniones de los públicos; además, se podría apreciar a la socialización política como un proceso que transcurre por medio de acciones no tan evidentemente políticas. En ese sentido, justamente, se dirigen las “nuevas” teorizaciones sobre el discurso político que afirman, entre otras cosas, que lo característico del discurso político es la “politicización” de cualquier tema incorporado a la interpelación<sup>24</sup>.

---

22. KEY 1964:449

23. KEY: 1964:450.

24. Cuestión ésta que concuerda con la perspectiva constructivista pues, así como la distinción entre lo público y lo privado es delimitada socialmente, aquello que se considera “político” y “no político” también lo es. En tal virtud, los partidos contribuyen a la socialización política no sólo proponiendo referentes interpretativos de carácter político -según lo que el lego entiende por “político”- sino, también, proponiendo formas de apreciar la vida cotidiana.

## ¿Cómo los partidos modifican las opiniones?

En la ciencia política norteamericana de los 80, la discusión en torno al papel de los partidos políticos en la configuración de la "opinión pública" ha tendido a concentrarse sobre dos ejes problemáticos íntimamente ligados entre sí. Por un lado, visto dicotómicamente, se ha planteado si los partidos políticos configuran opinión pública a través de los medios de comunicación o a través del proselitismo realizado por sus simpatizantes. Dicho de otra forma, la pregunta es: ¿los partidos políticos inciden en la conformación de la opinión pública por la publicidad política "mediada" o por la interacción política en situaciones de co-presencia?. Por otro lado, y también en una postulación dicotómica, se ha cuestionado si la influencia en la opinión pública procede por medio de interpelaciones dirigidas hacia la capacidad de juzgar y razonar de los votantes o si procede a través de una persuasión "afectivamente orientada". En este caso, la pregunta concreta es: ¿los partidos modifican las opiniones mediante el recurso a los issues o a las imágenes?.

Por supuesto, aquellas preocupaciones no son nuevas ni tampoco carentes de antecedentes teóricos. Al margen de los precedentes filosófico-políticos, por

lo menos, sus orígenes pueden rastrear-se en las polémicas levantadas a raíz de la campaña televisiva de Eisenhower en 1952<sup>25</sup> en la discusión en torno al fin de las ideologías iniciada por Daniel Bell y en las posiciones críticas respecto a las características del sistema político norteamericano. Sin embargo, las discusiones sobre aquellas temáticas cobraron centralidad con el advenimiento de la era reaganiana, que marcó un hito en las formas de hacer política electoral.

Al margen de otras cuestiones menores<sup>26</sup>, la publicidad política reaganiana conmocionó a la "opinión pública" norteamericana al demostrar prácticamente dos cuestiones que hasta entonces parecían poco probables. Una, la producción de brevísimos anuncios son capaces de transmitir un mensaje susceptible de ser apropiado y recordado por el receptor<sup>27</sup>. Dos, la disminución al mínimo posible del contenido informativo a favor de una maximización de los elementos persuasivos audio-visuales. Tales desarrollos tecnológicos, en lo relativo al presente tema, plantearon problemas de diversa factura:

a) La posibilidad efectiva de desplazar a los partidos políticos como mecanismos capaces de articular la relación entre opinión pública y políticas públicas<sup>28</sup>;

b) La posibilidad de convencer a un electorado, demarcando laxamente las

---

25. Al respecto ver: DEVLIN 1986:21-5.

26. Tales como el tiempo dedicado a las presentaciones televisivas vs el tiempo empeñado en las presentaciones cara a cara.

27. Me refiero a los "30 seconds-spots".

28. ZUKIN 1981:359.



posiciones del candidato sobre los issues y sin el recurso a argumentos "informativamente orientados"; y,

c) Los fundamentos de validez de una democracia en la cual quienes toman las decisiones electorales distan mucho de acercarse siquiera a un ideal de ciudadano medianamente informado<sup>29</sup>.

Ahora bien, aun cuando toda aquella polémica podría parecer demasiado post-modernista, el debate propone una nueva revisión a: a) los presupuestos de la teoría democrática del voto según la cual los votos deberían ser racionales, basados en la comprensión de los "issues"; y b) las teorías que proponían que la opinión pública se constituye a través de "líderes de opinión" adscritos a, o simpatizantes de, los partidos políticos. El debate norteamericano sugiere, pues, una revisión de los parámetros referenciales con los que se piensa las realidades políticas latinoamericanas.

#### LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: MOMENTOS PRIVILEGIADOS EN LA CONSTRUCCION DE LA OPINION PUBLICA.

Si el proceso electoral es concebido no sólo como un mecanismo para la renovación de una forma de gobierno, sino también como un momento en el cual se "actualizan" las relaciones sociales vigentes, se puede apreciar otras formas o escenarios mediante los cuales los partidos políticos influyen en la opinión de

los públicos. Esta línea investigativa ha sido mantenida por el "enfoque ritualista" para el cual: (en la estructuración y desarrollo de la campaña) "*no solo el resultado es significativo...las elecciones electorales efectuadas por los votantes no acarrear tantas consecuencias como los efectos que las campañas tienen en el público...las elecciones sirven para legitimar los valores y creencias políticas prevalecientes, reforzar la identificación con la comunidad política y sostener el apoyo para el sistema político. En suma, las elecciones permiten a las élites políticas dar forma a las actitudes y comportamiento del público*"<sup>30</sup>.

Para decirlo más sintéticamente, desde tal enfoque, las elecciones se apreciarían como momentos privilegiados de producción, distribución y apropiación de bienes simbólicos. En su forma "observable", la efervescencia simbólica que acompaña al proceso electoral se expresa en el "espectáculo político" paralelamente desplegado. Propuesta por Murray Edelman, para efectos de la indagación concreta, esta noción se desagrega operacionalmente en los elementos relativos a la construcción de problemas sociales, de líderes políticos y de enemigos políticos; variables todas éstas que se encuentran interrelacionadas: "*los problemas, líderes y enemigos son perspectivas alternativas a partir de las cuales se puede apreciar una transacción única. Para entender cada una de ellas, es necesario considerar las múltiples*

29. SHYLES 1981:111.

30. JOSLYN 1986:141

formas en las que se evocan y complementan entre sí. Los problemas crean las autoridades para resolverlos y las amenazas que nombran son frecuentemente personificadas como enemigos. Los líderes realizan y mantienen sus posiciones centrándose sobre los problemas que pueden ser asumidos como moda o temidos, enfatizando sus diferencias con respecto a los enemigos cuyo pasado y pecados potenciales aquellos publicitan y exageran. Los enemigos son aspectos "vivididos" de los problemas y una fuente de las diferencias que construyen los líderes" <sup>31</sup>.

Desde esta perspectiva, los partidos políticos configuran la "opinión pública" proponiendo aquellos asuntos que habrán de ser considerados como problemas a ser resueltos, construyendo los arquetipos de individuos que podrían solucionar esos problemas y elaborando enemigos simbólicos a partir de los cuales se justifica el problema, la solución y la posición particular del candidato. De aquellos aspectos de la construcción simbólica partidista, seguidamente, conviene concentrarse en el tercero.

Sea que se efectúe o no en tiempos electorales, en primer término, la construcción de enemigos le permite al partido político crear las condiciones para el establecimiento inmediato o futuro de coaliciones: "la personificación de un issue por medio de la identificación de

éste con un enemigo gana apoyo para una posición política... Tal vinculación de intereses, a través de la atribución de rasgos amenazantes a los enemigos problemáticos conduce a causas comunes y, algunas veces, crea una creencia en intereses comunes no existentes" <sup>32</sup>.

Dentro de contextos electorales, en segundo término, la construcción simbólica del enemigo se articula con la configuración de momentos refundacionales y con la proposición de un sustituto "laico" para las necesidades míticas de la población. Interpretada desde una perspectiva psicoanalítica, la construcción de enemigos efectuada por los partidos políticos proporciona una forma concreta para que opere, a nivel de grandes conglomerados humanos, el "desplazamiento" como mecanismo que, además de permitir un desfogue socialmente aceptado de las tensiones, proporciona "marcadores" concretos a partir de los cuales se puede atribuir un sentido a los acontecimientos pasados, presentes y futuros <sup>33</sup>.

En el juego del espectáculo de construcciones simbólicas que acompaña al proceso electoral, donde se recrea la vieja oposición maniquea de las fuerzas del bien vs. las fuerzas del mal, se configuran así públicos que prestan cada vez más atención a los personajes involucrados y a los dramas representados. Por supuesto, lo anterior no implica negar la

31. EDELMAN 1988:121

32. EDELMAN 1988:68-9

33. Se entiende por "desplazamiento" a aquel mecanismo de defensa del "yo" mediante el cual "la persona busca la gratificación de impulsos frustrados desviándolos del objeto deseado a un objeto sustituto disponible" (RICKMAN 1989:58)

eventual validez de una afirmación según la cual *“los issues están deviniendo en una base más importante para el comportamiento electoral... el nuevo estilo de política ciudadana incluye un público más sofisticado y orientado hacia los issues”* <sup>34</sup>. Lo anterior implica, eso sí, sostener que tal eventual orientación se desarrolla a partir de la simbologización del mundo político.

Ahora bien, en la construcción del enemigo político, los líderes partidistas desempeñan una función principal en tanto sobre ellos recae, en los momentos electorales, el grueso de la producción discursiva. Siendo así, dentro de esa construcción, la presentación de sí mismo que efectúa el candidato es fundamental.

Retomando y desarrollando algunos de los planteamientos propuestos por Goffman, se podría sostener que, en las interacciones políticas, para poder proponer una visión de la realidad, el candidato se atribuye a sí mismo ciertas cualidades que están en función de: a) los

problemas que se pretenden resolver; b) las definiciones precedentes del candidato; y, c) la definición del enemigo propuesta por el candidato.

Así, y en atención a lo último, salvo que se efectúen procesos de re-significación, un candidato no puede atribuirse virtudes o defectos utilizados para construir a su enemigo. Es en tal sentido que la definición del enemigo condiciona el espectro de virtudes y defectos que un candidato puede reclamar como propios pues, por ejm, si el enemigo es definido como un individuo “insensible”, el candidato se dará modos para presentarse a sí mismo como un sujeto “sensible”. De esta manera, definiéndose a sí mismo y a su oponente, el candidato propone construcciones simbólicas que, en tanto son asumidas por los eventuales votantes, configuran los sentidos posibles de aquello que posteriormente los investigadores positivistas registran como “la opinión pública”. Y de eso, tenemos bastante en estos últimos años en el Ecuador.

---

34. DALTON 1988:9

## **BIBLIOGRAFIA**

- AGUILAR V. Luis.** “Una Reconstrucción del concepto de Opinión Pública” en: *Ética y Acción Comunicativa*, IIF, UNAM, México S/f.
- BOORSTIN Daniel.** *The Image. A guide to pseudo-events in America*, Atheneum, N.Y. 1987.
- BOURDIEU Pierre.** “La opinión pública no existe” en: *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990.
- DALTON Russell J.** *Citizen politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France*. Chatham House Publishers, USA, 1988.
- DEVLIN L Patrick.** “An Analysis of Presidential Television Commercials” en: *New perspectives on Political Advertising*, Lynda L Kaid, Dan Nimmo and Keith R Sanders (eds). Souther Illinois Press, USA, 1986.
- DOWSE Robert y Hughes Jhon.** *Sociología Política*. Alianza Edt. Madrid, 1975.
- EDELMAN Murray.** *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago Press, USA, 1988.
- GIDDENS Anthony.** *The Constitution of Society*. University of California Press, USA, 1984.
- GIMENEZ Gilberto.** “Foucault: Poder y Discurso” en: *La herencia de Foucault*, VVAA, Edt. El Caballito, México, 1987.
- HABERMAS Jurgen.** *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Edt Gustavo Gilli, Barcelona, 1981.
- JOSLYN Richard.** “Political advertising and the meaning of elections” en: *New Perspective on political advertising*, Lynda L Kaid, Dan Nimmo and Keith R Sanders (eds). Souther Illinois Press, USA, 1986.
- KEY V. O.** *Public Opinion and American Democracy*, Alfred A. Knopf, N.Y. 1964.
- LANE Robert y SEARS David.** *Public Opinion*, Prentice Hall, New Jersey, 1964.

**RICKMAN Richard.** Theories of Personality, Brooks/Cole Publishing Co, California, 1989.

**SARTORI Giovanni.** La Teoría de la Democracia. El Debate Contemporáneo. Tomo I, Alianza Universidad, México, 1989.

**SHYLES Leonard.** "The televised political spot advertisement. Its structure, content and role in the political system" en: *Handbook of Political Communication*, Dan Nimmo and Keith R Sanders (eds). Sage Publications, USA, 1981.

**SWANSON David.** "A Constructivist Approach" en: *Handbook of Political Communication*, Dan Nimmo and Keith R Sanders (eds). Sage Publications, USA, 1981.

**THOMPSON Jhon B.** Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the era of mass communication. Stanford University Press, Stanford, 1990.

**WRIGHT M Charles.** La élite del Poder. FCE, México, 1987.

**ZUKIN Cliff.** "Mass communication and Public Opinion" en: *Handbook of Political Communication*, Dan Nimmo and Keith R Sanders (eds). Sage Publications, USA, 1981.

**20**

**DEBATE  
AGRARIO**

ANÁLISIS Y ALTERNATIVAS

**Seminario internacional:**

AJUSTE ESTRUCTURAL, POLÍTICAS AGRARIAS Y SECTOR AGROPECUARIO EN BOLIVIA, CHILE, ECUADOR Y PERU, organizado por el CEPES y FAO y realizado en mayo de 1994 en la ciudad de Lima.

Ajuste estructural y el papel relativo del sector agrario en el desarrollo del Perú, JAVIER IGUIÑIZ. Ajuste estructural y sus efectos en el agro ecuatoriano, RAFAEL URRIOLA Y LUCIANO MARTINEZ. Ajuste estructural y sus efectos en el agro boliviano, JUAN ANTONIO MORALES. Ajuste estructural y sus efectos en el agro chileno, MAXIMILIANO COX. Ajuste estructural y las inversiones en el agro peruano, BRUNO BARLETTI. Los efectos de la privatización en el agro: El caso de la comercialización de productos agrícolas, GEOFFREY CANNOCK. Ajuste estructural y sus efectos sobre las instituciones económicas. El caso de los mercados financieros y de tierras, JAVIER ALVARADO. Ajuste estructural y pequeña agricultura, JAVIER ESCOBAL.

**Suscripción:** (Cuatro números) Latinoamérica US\$ 38, Norteamérica y Europa US\$ 40, Asia y Africa US\$ 42. Pedidos y giros a nombre de CEPES Av. Salaverry 818, Lima 11, Perú.

Teléfono: 336610 Fax: (5114) 331744.