

PUBLICIDAD Y OPINIÓN, DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA

Abstract

That two senators chosen in the elections of March of the 2002, Carlos Gaviria and Luis Ramos have obtained so high electoral results, has provoked discussions on the determinants of the inclination to the vote.

Resumen

Que dos senadores elegidos en las elecciones de marzo del 2002, Carlos Gaviria y Luis Ramos hayan obtenido tan altos resultados electorales, ha suscitado discusiones sobre los determinantes de la inclinación al voto.

Que dos senadores elegidos en las elecciones de marzo del 2002, Carlos Gaviria y Luis Ramos hayan obtenido tan altos resultados electorales, ha suscitado discusiones sobre los determinantes de la inclinación al voto. Hay consenso, que Gaviria es un típico fenómeno de opinión. Según el director de investigaciones de Total Media, Hugo Ríos el primero podría calificarse como una contracorriente a las tendencias publicitarias¹. Según este analista “fenómenos de opinión como Carlos Gaviria, Navarro y otros obedecen al “cambio en la calidad de los electores porque hay muchos que no se inclinan por la propaganda sino por la acción política del congresista; aunque eso no signifique que hay franjas de electores que se guíen por la publicidad”².

¹ El Colombiano, 16 de marzo del 2002, Medellín

² Ídem



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

El caso de Ramos tiene que ver entre otras cosas con la publicidad y al respecto el citado analista afirma: “desdichadamente, entre las imperfecciones de nuestro sistema político están, por un lado, la publicidad y por otro, el clientelismo.

Los dos ejemplos citados muestran las caras de una misma moneda, la maquinaria política que se traduce básicamente en una alta inversión entre otras cosas, en publicidad, que refuerza la imagen de lo que el elector quiere. Sin embargo, esta relación no es tan mecánica ya que si bien los más vistos (vallas, cuñas comerciales, avisos políticos) obtuvieron una alta votación también hubo aquellos que pese a su aceptada maquinaria política y organizacional, no obtuvieron los votos suficientes.

Los resultados electorales, en el caso de los citados elegidos, Gaviria y Ramos, son realmente productos que en estas elecciones hubo dos tendencias claras: por un lado, una fascistización del electorado – mano dura, guerra, orden, seguridad lo que llevó al electorado a apoyar candidatos comprometidos con el candidato presidencial Alvaro Uribe quién personifica esta línea política. El otro polo de la opinión pública que se expresa a favor de una salida negociada del conflicto se inclinó a favor de aquellos candidatos que representasen esa posición política que representase más bien un ideal de país.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 Telefax: 2105775