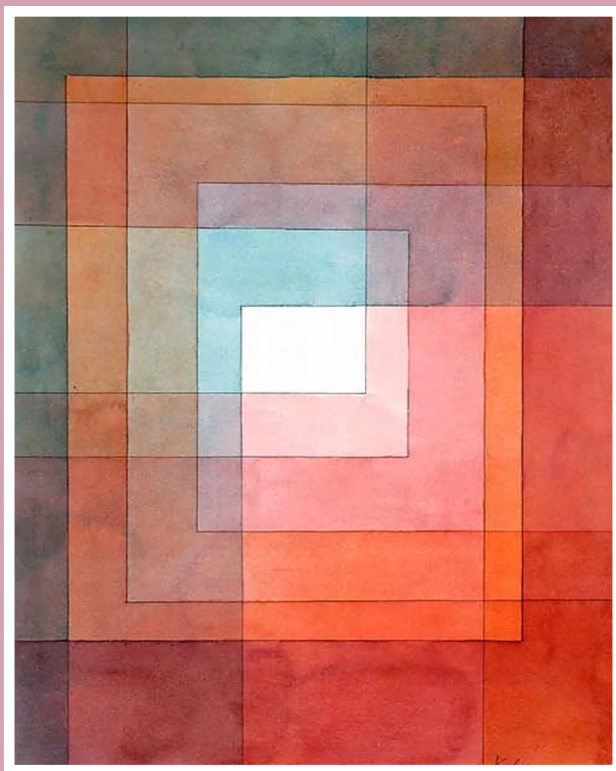


CIENCIA POLÍTICA: ABORDAJES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

COMUNICACIÓN POLÍTICA: ABORDAJES TEÓRICO-METODOLÓGICOS



CARLOS LUIS SÁNCHEZ Y SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

LEONARDO LOMELÍ VANEGAS • Rector

PATRICIA DOLORES DÁVILA ARANDA • Secretaria General

TOMÁS HUMBERTO RUBIO PÉREZ • Secretario Administrativo

HUGO ALEJANDRO CONCHA CANTÚ • Abogado General

SOCORRO VENEGAS PÉREZ • Directora General de Publicaciones y Fomento Editorial

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAROLA GARCÍA CALDERÓN • Directora

PATRICIA GUADALUPE MARTÍNEZ TORREBLANCA • Secretaria General

JESÚS BACA MARTÍNEZ • Secretario Administrativo

ELVIRA TERESA BLANCO MORENO • Jefa del Departamento de Publicaciones



Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales



CIENCIA POLÍTICA: ABORDAJES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

COMUNICACIÓN POLÍTICA: ABORDAJES TEÓRICO-METODOLÓGICOS



CARLOS LUIS SÁNCHEZ Y SÁNCHEZ



Universidad Nacional Autónoma de México
México, 2024



Esta investigación, arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Este libro fue financiado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el proyecto “Elaboración de Cuadernos teórico-metodológicos para promover el aprendizaje de contenidos curriculares y herramientas analíticas, en las modalidades presencial y en línea, en el área de Ciencia Política”, como parte del Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para el Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME) PE303221, coordinado por el doctor Héctor Zamitiz Gamboa.

Comunicación Política: Abordajes Teórico-Metodológicos
Carlos Luis Sánchez y Sánchez

Primera edición: 22 de marzo, 2024

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

D.R. © 2024 Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, CDMX.
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Circuito “Maestro Mario de la Cueva”
s/n, Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, CDMX.

Oficina del Abogado General
Dirección General de Asuntos Jurídicos
ISBN: 978-607-30-8860-2

Ilustración de portada: Paul Klee, *Blanco polifónico*, 1930

Cuidado de la edición: María Eugenia Campos Cázares.

“Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales”.

Hecho en México / *Made in Mexico*.

CONTENIDO



Prefacio	7
Introducción	9

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

1.1 La Comunicación Política: el porqué de un concepto	14
1.1.1 Revolución conductista, la propaganda y el inicio de la <i>Mass Communication Research</i>	17
1.1.2 La Escuela de Columbia	22
1.1.3 Los usos y gratificaciones	24
1.1.4 La <i>agenda setting</i> o “establecimiento de agenda”, <i>Priming</i> y <i>Framing</i>	25
1.1.5 <i>Priming</i>	27
1.1.6 <i>Framing</i>	27
1.2 Democracia representativa y comunicación política	28
1.3 Campañas electorales como prácticas de comunicación política en el marco de la democracia representativa	35
1.4 El escenario de la opinión pública en la comunicación política	39

CAPÍTULO II

MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 Sistema Político y Comunicación Política	52
2.2 La importancia de los modelos en las ciencias sociales	54
2.3 Modelos de Lasswell y Schramm, los modelos que dieron estructura a los estudios de comunicación de masas	57
2.4 ¿Cómo construyen sus opiniones las personas? El modelo o los axiomas de Zaller	62

2.5 El intercambio de discursos en el espacio público.	
El Modelo de Dominique Wolton	66
2.6 El espacio público y sus actores, los modelos	
de Gianpetro Mazzoleni	69
2.7 La teoría del establecimiento de la agenda	73
2.8 La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann.	75
2.9 Los enfoques críticos	77

CAPÍTULO III GOBIERNO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1 Ejercicio de gobierno y comunicación política	84
3.2 Las técnicas de comunicación del gobierno	95
3.3 Comunicación de crisis y liderazgo	101

CAPÍTULO IV COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO

4.1 Los clivajes o líneas divisorias como fundamento	
de las preferencias partidarias	118
4.1.1 Centro/periferia	118
4.1.2 Iglesia/Estado	119
4.1.3 Campo/industria	119
4.1.4 Propietario/trabajador o burguesía vs clase obrera	120
4.2 El modelo Michigan.	124
4.3 Elección racional.	130
Consideraciones finales	133
Referencias	135

PREFACIO



El libro de texto que el lector tiene en sus manos forma parte de un conjunto de nueve libros de investigación para la docencia en ciencia política, elaborados en el proyecto PAPIME (PE 303221), auspiciado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México durante los años 2021 y 2022.

El proyecto fue desarrollado en el contexto de la pandemia causada por el COVID-19 ante el desafío de promover el aprendizaje en esas condiciones. Con el apoyo de las nuevas tecnologías, los profesores participantes se dieron a la tarea de preparar materiales integrando recursos teóricos, metodológicos, técnico-instrumentales y didácticos. Como resultado del proyecto, se prepararon los siguientes materiales de apoyo a la docencia:

- Pensamiento político contemporáneo. Transformaciones de la democracia liberal y sus desafíos
- Elementos para el análisis del sistema político del México contemporáneo
- Derecho constitucional mexicano
- Comunicación política: abordajes teórico-metodológicos
- Diseño de proyectos de investigación
- Gestión de la información para el análisis político
- Análisis político, coyuntura y prospectiva
- Métodos y técnicas cuantitativas para las ciencias sociales. Aplicaciones con Excel, SPSS y R
- Teoría de juegos aplicada al análisis político

La elaboración de los textos se realizó conforme a los contenidos de algunas asignaturas del Plan de Estudios de la licenciatura en Ciencia Política, y tuvo como marco de referencia el ejercicio docente para guiar al alumnado en el

aprendizaje a través de la exposición de los contenidos temáticos con textos básicos, información complementaria, así como actividades de aprendizaje y ejercicios de reflexión. Su objetivo fue brindar un apoyo a la docencia pero también al aprendizaje independiente del alumnado, en una época en que, como dicen los expertos, la pedagogía transita por nuevos derroteros.

Palabras clave: Análisis político; material de aprendizaje; herramientas teórico-metodológicas; coyuntura y prospectiva.

Datos del autor: Profesor-Investigador Titular “A” de T.C Definitivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. PRIDE “C”. Núm. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2181-2994> Correo electrónico: clsys31@politicas.unam.mx

INTRODUCCIÓN



El estudio de la comunicación política es consustancial al desarrollo de la democracia como forma de gobierno. Ésta es la tesis principal que articula este trabajo y que sirve para ilustrar una praxis, la comunicación en y desde la política, que acompaña y define el ejercicio de la política democrática desde mediados del siglo xx a la fecha.

Dicha praxis está directamente relacionada con la emergencia e impacto que han tenido los medios de comunicación masiva, más allá de su distinción en tradicionales y no tradicionales, en la opinión pública y el comportamiento político.

De esta manera, en este trabajo se parte de la premisa de que el estudio de la comunicación política se lleva a cabo en dos dimensiones: la primera se refiere al estudio de la relación que existe entre las instituciones políticas democráticas y los medios de comunicación; y la segunda, a la forma en que dicha relación afecta la estructura de creencias de los individuos y su manera de relacionarse con la política (*politics*) y las políticas públicas (*policy*).

De lo anterior se desprenden cuatro capítulos que buscan desentrañar esta doble relación. En el primer capítulo, se presenta el origen de la comunicación política como concepto, se abunda en la relación señalada entre comunicación política y democracia, además de que se exponen las principales teorías que exploran el vínculo entre medios de comunicación y opinión pública.

En el segundo capítulo denominado: *Modelos de comunicación política* se parte en principio de esclarecer como el concepto de comunicación política tiene como base el concepto más amplio de sistema político. En este sentido, se resalta la importancia de los modelos en ciencias sociales, las características de los realizados por Harold Lasswell, Wilbur Schramm, Gianpetro Mazzoleni, Dominique Wolton y John Zaller.

De igual forma, se profundiza un poco más en la teoría del establecimiento de agenda o *Agenda Setting*, en la Espiral del Silencio de Elisabeth Nöelle Neumann y en los enfoques críticos.

En el capítulo 3, el trabajo analiza la comunicación política y el ejercicio de gobierno, la relación entre crisis y liderazgo y las técnicas de comunicación que se llevan a cabo desde el plano gubernamental.

Finalmente, en el capítulo 4 el cuaderno explora el vínculo entre comunicación política y comportamiento político. Se presentan las principales teorías y su relación con los medios de comunicación y la opinión pública.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?



EL OBJETIVO DE LA UNIDAD:

El alumno tendrá una comprensión del marco histórico político en que surge la comunicación política como categoría conceptual, para estudiar la interacción comunicativa que se establece entre los distintos actores que forman parte del sistema político en una democracia representativa.

El capítulo se estructura de la siguiente forma:

Introducción: Aquí el autor expone el contenido del capítulo, el ángulo a través del cual se aborda posteriormente la comprensión de la comunicación política:

- Democracia representativa y el surgimiento de la comunicación política.
- El retorno de la propaganda: diferencias sustantivas entre propaganda y comunicación política.

Al final de la unidad el alumno podrá distinguir:

- En qué contexto histórico surge la comunicación política como categoría conceptual y objeto de estudio.
- Las diferencias entre propaganda y comunicación política.

Palabras clave: Democracia representativa, comunicación política, propaganda, sistema político, campañas electorales.

1.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL PORQUÉ DE UN CONCEPTO

En el marco del funcionamiento de una democracia a gran escala (Dahl, 1996) propios del contexto de una sociedad de masas¹ y sufragio universal, se planteó el desafío de tratar conceptualmente la forma en que en que los distintos elementos que conforman el sistema político se comunican entre sí y la naturaleza de dicha comunicación.

Por otro lado, si se parte de la premisa que todo acto comunicativo realizado por seres humanos es de naturaleza intencional –e involucra el acto de enviar mensajes, ideas y opiniones de una persona a otra (Biagi, 2012, p. 7)–, la comunicación política describe un proceso en donde la producción e intercambio de información y contenido simbólico es de naturaleza masiva (Thompson, 1998) y en donde intervienen de manera fundamental los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y el cine; así como los no tradicionales, representados por el internet y las distintas redes sociales o *social media*.

El desarrollo de los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, no sólo supuso un cambio en la forma de transmitir la información, sino también produjo nuevas formas de acción, interacción y nuevos tipos de relaciones sociales (Thompson, 1998, p. 116). Para ello, la década de los años cincuenta del siglo pasado, fue clave en la estandarización del uso de la televisión como aparato doméstico,² para 1955 en Estados Unidos la población con

¹ Para Mason Griff, la sociedad de masas “es una sociedad industrial que requiere la creación de un nudo de transportes y comunicaciones elaborado, producción, transmisión, y distribución de la cultura en grandes cantidades, el consumo de productos culturales y la normalización y especialización de grandes cantidades de bienes producidos por las masas” (1969, p. 68). Para Giner, “la masificación apunta hacia la creación de situaciones objetivamente homogéneas, como públicos, ejércitos, grandes organizaciones impersonales, educación en masa, reuniones públicas. Los individuos trabajan, viajan, se divierten –aunque estén solos, ante un aparato de televisión– siempre en masa y casi nunca en comunidades verdaderas, distintas y únicas” (1979, p. 202).

² A principios de esta década, en 1951 se realiza la primera transmisión comercial a color en la ciudad de Nueva York por la cadena CBS (Columbia Broadcasting Service) y dos años después, en 1953, la NBC (National Broadcasting Company) transmitió un programa de manera pública a través del sistema NTSC (National Television System Committee). Las características del sistema ntsc permitieron que los televisores que difundían la señal en blanco y negro pudieran seguir utilizándose, lo cual fue clave en la estandarización del uso de la televisión.

televisión ascendía a 65 millones de personas, casi el 67% de la población total del país. Quince años después, a finales de la década de 1960 poco más del 95% de los estadounidenses contaba con un aparato de televisión en sus casas (Márquez, 2015, p. 58).

Es durante esta época que también surge la comunicación política como campo de estudio (Canel, 2008, p. 20). En 1956, Dan Nimmo y Keith Sanders, en el libro *“Political Behavior. A reader in Theory and Research”*, editado por Heinz Eulau, Samuel J. Eldersveld y Morris Janowitz, señalaron que “la comunicación política es uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio de la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante” (Nimmo y Sanders, 1981, p. 12, como se citó en Canel, 2008, p. 20).

En esta primera definición/aproximación se reconoce una característica fundamental en todo proceso de comunicación política: la relación de influencia mutua que se establece entre instituciones políticas y los ciudadanos en su calidad de electores. La relevancia de esta relación descansará en la necesidad de conocer la dinámica y naturaleza de las preferencias políticas de los individuos, partiendo de la premisa de que la intencionalidad de los mensajes puede o no tener un efecto en los receptores.

En este sentido, la comunicación política se inscribe en un contexto en el que la legitimidad, entendida como la capacidad del sistema político para “engendrar y mantener la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad” (Lipset, 1997, p. 57), también puede ser obtenida mediante la difusión de formas simbólicas (Thompson, 1998, p. 32). Las formas simbólicas involucran símbolos, valores compartidos verbalizados, gestos, referentes culturales y tradiciones compartidos, imágenes, discursos, etcétera.

Lo anterior va en consonancia con la definición que ofrece Robert Meadow quien señala que la comunicación política es “cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste (Meadow, 1980, p. 4 como se citó en Canel, 2008, p. 21).

El lector atento advertirá la estrecha relación entre el sistema y la comunicación políticas como conceptos. Esta relación no es gratuita, el sistema político como categoría analítica permitió analizar un contexto de rápido cambio social y veloz movilización política (Huntington, 1996, p. 16) que se produjo precisamente en las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX.

Fenómenos que iniciaron a mediados del siglo pasado, tales como la urbanización, expansión de la alfabetización, la educación, la industrialización y la expansión de los medios de comunicación han aumentado la conciencia política de los individuos. Las migraciones, el crecimiento de la participación política y social ha derivado en una multiplicación de las demandas hacia el Estado y sus instituciones, y sobre todo ha incrementado la interacción entre distintos componentes que, a juicio de David Easton (1996), permiten tipificar la existencia de un sistema político que está sometido a la influencia de las relaciones con su entorno –el sistema económico, jurídico por ejemplo– como también a las que se producen hacia su interior (Harto de Vera, 2005, p. 143).

En una sociedad heterogénea y compleja, producto a su vez de un proceso de modernización que “produjo en gran medida, la multiplicación y diversificación de las fuerzas sociales en la sociedad” (Huntington, 1996, p. 20), la comunicación política es un instrumento del que se valen las instituciones políticas y los distintos miembros del sistema político que interactúan entre sí: partidos políticos, movimientos sociales, la sociedad civil en su conjunto, los sindicatos, las iglesias, –entre otros– para influir, a través de la comunicación, en la particular distribución autoritativa de valores.

¿Sobre qué es lo que se intenta tener influencia a través de la comunicación política? En otras palabras ¿qué tipo de valores están en juego? Responder estas preguntas compromete y ofrece una particular definición de la política como actividad esencial de los seres humanos.

En este sentido, si se parte que de el objetivo de la política, en una sociedad plural y heterogénea, es la particular provisión de bienes públicos tales como libertad, seguridad pública, justicia, medios de transporte, educación, salud, entre otros (Colomer, 2009, p. XII) es a través de la comunicación política que toma forma y se expresa una disputa sobre las distintas estrategias de provisión de bienes públicos en una sociedad democrática.

La operatividad de la comunicación política se asienta sobre las distintas estrategias que los miembros del sistema político tienen para definir y defender su particular visión de los valores y bienes públicos. La comunicación política, como agenda de investigación, parte de la premisa de que no existe un bien común unívocamente determinado, sino distintas interpretaciones sobre el bien común.

A través de la comunicación política se descubre qué puede significar para diferentes grupos de individuos el bien común, tal y como lo enuncia Qualter: “Cualquier noción de un bien común, reconocible y unificado, especialmente una noción definida por una elite intelectual, política o económica es irreconciliable con las asunciones pluralistas de la democracia liberal” (Qualter, 1994, p. 149).

De esta manera, la comunicación política como concepto se vincula a una manera particular de entender la sociedad democrática, en este caso como una sociedad centrífuga; es decir como aquella que no tiene un solo centro de poder sino muchos; una sociedad policéntrica o poliárquica (Dahl, 1996). En suma, la comunicación política es un concepto que nos ayuda a describir y entender la forma en que una sociedad pluralista se comunica.

En este tenor en los términos que se han revisado, se propone una definición propia de comunicación política en este trabajo, como aquel concepto que *señala un proceso de intercambio de información que involucra una disputa ante la opinión pública en torno a la legitimidad de las demandas, decisiones y valores de los actores que forman parte de un sistema político democrático; una discusión sobre la direccionalidad de las políticas y el curso de asignación de los recursos públicos.*

1.1.1 Revolución conductista, la propaganda y el inicio de la *Mass Communication Research*

La revolución conductista que se produjo durante la década de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, modificó por completo el estudio de la ciencia política. Fue un cambio a nivel conceptual, metodológico y en términos del objeto de estudio. Tal y como lo enuncia Guy Peters, la transformación se centró en una preocupación por la teoría y la metodología y una tendencia antinormativa, características básicas del individualismo y el enfoque sistémico (Peters, 2003, p. 27).

El conductismo tuvo como principal objetivo el desarrollo de una teoría general de la política que pudiera explicar distintos fenómenos y que trascendiera el afán meramente descriptivo. Como paradigma, sentó sus bases sobre el hecho de considerar a la política y sus distintas manifestaciones como características del individuo; si queríamos “comprender el mundo de

la política, teníamos que observar a las personas que habitaban ese mundo y preguntarles por qué hacían lo que hacían” (Peters, 2003, p. 28).

Para Robert Dahl (1964) fueron seis los factores que ayudaron a implementar el conductismo como canon en la ciencia política:

- 1) La influencia de Charles E. Merriam
- 2) La influencia de especialistas europeos que llegaron a Estados Unidos entre los años 1930 y 1940
- 3) La experiencia administrativa y política que adquirieron los especialistas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial
- 4) La creación del *Social Science Research Council* y el *Committee on Political Behavior*.
- 5) Los métodos de encuesta
- 6) El apoyo de las fundaciones Carnegie, Rockefeller y Ford (Harto de Vera, 2005, p. 139)

De igual forma, el surgimiento de la investigación moderna en comunicación política, está asociado indirectamente con la tradición sociológica de Weber, Durkheim, Mannheim y Parsons entre otros; con la psicología social con autores como Graham Wallas, Walter Lippman, Paul Lazarsfeld y con la psicoantropológica, representada por Freud, Theodore Adorno, Max Horkheimer, Ruth Benedict, Margaret Mead y Harold Lasswell (Almond, 1999, p. 201).

No obstante, lo que detonó no sólo la investigación empírica en materia de comunicación política, cultura política y opinión pública sino en general el desarrollo moderno de la ciencia política, fue el desarrollo de la investigación mediante encuestas. Ésta consistió en “i) el desarrollo de métodos de muestreo cada vez más precisos que permitieron la agregación de datos representativos de poblaciones numerosas, ii) el desarrollo de métodos de entrevista más complejos, lo cual garantizó una mayor confiabilidad de la información obtenida, iii) el desarrollo de técnicas de anotación y escalas de evaluación, y iv) el perfeccionamiento de los métodos de análisis e inferencia estadísticos”. En palabras de Almond: “La invención de la tecnología de la investigación mediante encuestas, al facilitar la interpretación de la información de orden social, psicológico y político, es comparable con la del microscopio que promovió una mejor y más precisa comprensión de los datos biológicos” (Almond, 1999, p. 201).

El conductismo permeó desde entonces el análisis político empírico, a partir de la necesidad de observar y analizar empíricamente los fenómenos políticos y en especial las actitudes y comportamientos de los individuos y grupos (Sodaro, 2006, p. 59). Fue de vital importancia que el conductismo se constituyera en la principal base epistémica de los estudios e investigaciones sobre comunicación política, al interesarse por las conductas o comportamientos de los actores políticos, ya sean estos individuos, organizaciones o grupos parlamentarios, o en general los miembros del Estado.

De esta manera, se pudieron desarrollar una serie de trabajos cuyos dos principios básicos son: 1) sólo el comportamiento observable de votantes, partidos y medios es sujeto legítimo de análisis, y 2) cualquier explicación de tal comportamiento debería estar sujeta a comprobación empírica (Sanders, 1995, p. 58, como se citó en Crespo, 2002, p. 30).

Si bien como tal la comunicación política surge como un campo de estudio formal en los años setenta y ochenta, con la publicación de los manuales *Political Communication, Issues and Strategies for Research*, de Steven Chaffe en 1975 y *Handbook of Political Communication* en 1981, sumado a la aparición de *Political Communication* como la primera revista especializada en su ámbito en 1980, se puede afirmar que el interés por estudiar la relación casual –existente o no– entre el efecto de los medios de comunicación masiva en la opinión pública y el comportamiento electoral, data posteriormente de la Segunda Guerra Mundial, con la llamada mediatización de la política, o más concretamente con la denominada mediatización de la democracia (Manin, 2006; Gil Calvo, 2018).

En este sentido, el trabajo de Harold Lasswell: “*Propaganda Technique in the World War*” de 1927, inauguró el desarrollo de una serie de trabajos que sostenían la influencia directa y todopoderosa de los medios de comunicación el pensamiento de la gente. Fuertemente influenciada por el uso que hicieron los nazis de los medios de comunicación –en ese entonces el cine, la radio y la prensa escrita– se comprende al receptor de los mensajes de los medios como un ser pasivo, en donde sus hábitos de consumo, su nivel de información política y prácticamente todo lo que piensa sobre la vida pública, es producto de los mensajes de los medios.

La audiencia era por lo tanto “pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes” (Alsina, 1996, p. 55).

Hay que señalar que las dos perspectivas –efectos directos vs efectos limitados– asumen implícitamente dos concepciones distintas de la audiencia a

partir del término *masa*;³ en otras palabras, dos formas de entender la capacidad que tienen los individuos de interpretar semántica y estilísticamente los mensajes de los medios de comunicación masiva (MCM)*. Para los efectos directos derivados de la exposición mediática, el interés o atención común, lo que atrae a una multiplicidad de individuos fuera de su experiencia restringida (Price, 1994, p. 46) es interpretado sin mayor facultad crítica; sin mayor cuestionamiento, en donde el electorado en calidad de audiencia es un observador pasivo, aletargado por la continua recepción de mensajes similares (Thompson, 1998, p. 44). Este paradigma dio por hecho que la influencia de los medios de comunicación sobre el receptor era todopoderosa (Gil y Calvo, 2018).

Bajo esta premisa, se desarrolló una teoría emblemática, la teoría de la bala mágica o también denominada la teoría de la aguja hipodérmica. La metáfora a la que hace alusión cada nomenclatura, ilustra el postulado esencial acerca de que los mensajes de los MCM tendrían una incidencia directa, no mediado por algún otro factor, en la opinión pública. *Los mensajes son una bala que va directo a su objetivo o en su defecto una inyección que va directo al sistema nervioso central.*

De esta forma, el trabajo ya mencionado de Harold D. Lasswell “*Propaganda Technique in the World War*”, inició propiamente la denominada *Mass Communication Research* (MCR) con este primer estandarte de los efectos directos el cual habría de durar desde 1927, —nutriéndose de la experiencia de la primera guerra mundial 1914-1918— hasta 1940. Para Lasswell es a través de los medios y la información que generan que se puede suscitar la adhesión de las masas, de hecho se le atribuye a la propaganda de los aliados la derrota de los alemanes en la primera conflagración. Para Armand y Michelle Mattelart, el inicio de

³ El término *masa* alude a una “vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos” (Thompson, 1998, p. 44); es decir, los receptores o la audiencia es vasta, es heterogénea, incluye personas de los distintos sectores de la sociedad y se encuentra dispersa geográficamente (Price, 1994). Lo anterior se corresponde con la presencia de una sociedad de la misma índole, una sociedad de masas que fue originada por la industrialización; el surgimiento del Estado-Nación y la urbanización. En palabras de Griff, la sociedad de masas es sinónimo de una “sociedad industrial que requiere la creación de un nudo de transportes y comunicaciones elaborado, producción, transmisión y distribución de cultura en grandes cantidades (Griff, 1969, pp. 120-121). Finalmente, para Qualter el cambio tecnológico, junto con la erosión de la cultura tradicional que siguió a la industrialización y urbanización, estableció un clima adecuado para el desarrollo de la sociedad de masas (1994, p. 28).

* A partir de este momento MCM.

la Mass Communication Research “consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces. Se considera a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo–respuesta” (1997, p. 28).

De esta forma para los Mattelart “El medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por Harold Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos automatizados” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 28).

Los años treinta fueron un contexto propicio para la MCR, con la elección de Franklin D. Roosevelt y la instauración del *New Deal* que fueron el marco para el desarrollo de la moderna teoría de la comunicación y el estudio de la opinión pública, ya que comienzan a utilizarse los sondeos de opinión como una herramienta de gestión gubernamental (Moragas Spá, 1985; Mattelart y Mattelart, 1997).

El inicio de la Segunda Guerra Mundial y el uso que hicieron los nazis de los medios de comunicación disponibles alimentó esta idea sobre la omnipotencia de los medios y el trabajo de Lasswell centrado precisamente en las estrategias de propaganda del Eje y de la Unión Soviética. Para 1936, el trabajo de Lasswell *Politics: Who Gets What, When, How* que el precedente de lo que posteriormente habría de sistematizar en su artículo de 1948 “*The Structure and Function of Communication in Society*”, publicado en el libro compilado por Bryson, L. *The Communication of Ideas*, con la célebre formulación: ¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?

Con esta formulación Lasswell dota un marco conceptual al análisis funcionalista de los medios de comunicación; cada pregunta responde a un reto/ interés distinto en el análisis de la función de los medios: a) Análisis de control, b) análisis de contenido, c) análisis de los medios de comunicación o de los soportes, d) análisis de la audiencia y e) análisis de los efectos (Mattelart y Mattelart, 1997).

Fue el análisis de los efectos de los MCM lo que hasta la fecha ha tenido una mayor fuerza en la investigación comercial y académica, tanto en lo político como en el ámbito publicitario. No obstante, para Lasswell la comunicación cumple tres funciones básicas “ 1) la vigilancia del entorno, revelando con ello todo lo que podría afectar al sistema de valores de una comunidad, 2) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno, 3) la transmisión de la herencia social (Lasswell, 1948, como se citó en Mattelart y Mattelart, 1997, p. 31).

1.1.2 La Escuela de Columbia

Imbuida por la base epistémica del conductismo, nace en 1937 la *Office of Radio Research*, dirigida por Paul Lazarsfeld, la cual en 1940 cambiaría su nombre a *Bureau of Applied Social Research*, ya adscrito a la Universidad de Columbia. Es en esta oficina en donde se analizará por primera vez los efectos de la comunicación de masas sobre la opinión pública y el comportamiento electoral. Una de sus primeras investigaciones publicadas fue *The People's Choice*, de 1944, escrita por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hauzel Gaudet, posteriormente *Voting* (1954) de Lazarsfeld, Berelson y William N. McPhee y finalmente *The Personal Influence* de 1955, realizada por Eliuh Katz y Paul Lazarsfeld. El eje transversal en dichas obras fue que los medios de comunicación tenían un impacto limitado en los individuos. Para la llamada “Escuela de Columbia” los ciudadanos seleccionan los mensajes de los medios de comunicación, reinterpretándolos acorde a distintos marcos de significación socialmente condicionados.

La innovación del trabajo de Lazarsfeld descansó principalmente en los métodos de encuesta, principalmente el estudio panel que consistía en aplicar el mismo cuestionario en distintos momentos al mismo grupo de personas, con el objetivo de averiguar y medir el efecto de las campañas electorales difundidas a través de los MCM.

Por ejemplo, en *The People's Choice* el estudio consistió en utilizar la encuesta tipo panel tomando como base de análisis a los electores del condado de Ernie (Ohio), de esta forma entre mayo y noviembre de 1940, con una muestra inicial de 3 mil personas –de las cuales 600 fueron entrevistadas en cinco momentos distintos de la campaña u olas– se analizaron los cambios en las preferencias electorales durante la duración de la campaña electoral. El objetivo era vislumbrar de una vez por todas si los MCM modificaban las preferencias individuales. La realidad fue muy distinta, según los autores: “Lo que hizo la campaña, pr decirlo de algún modo, no fue crear nuevas opiniones, sino replantear las viejas opiniones por encima de los niveles de conciencia y de decisión. Las campañas políticas son importantes porque activan predisposiciones latentes” (Lazarsfeld *et al.*, 1944, p. 74).

El también llamado paradigma de los “efectos limitados”, se contraponía abiertamente a las primeras teorías de la posguerra que postulaban un impacto directo de los medios de comunicación de masas sobre los individuos. La

llamada Escuela de Columbia se inserta en la polémica que se inauguró en el período entreguerras y que continuó al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Ésta consistió en dos visiones confrontadas acerca del efecto de los medios de comunicación en la opinión pública y el comportamiento electoral. La primera defendía la noción de los efectos directos frente a la posición que ya hemos revisado, que es la de los efectos limitados.

La Escuela de Columbia sentó las bases para futuras investigaciones, en donde quedó de manifiesto que en la relación existente entre MCM y los ciudadanos intervienen también aspectos como la exposición selectiva, la atención selectiva, la percepción selectiva, la memoria y la acción selectiva con respecto a la información transmitida (De Fleur y Ball-Rokeach, 1989).

La influencia del conductismo en la teoría de los efectos mínimos queda de manifiesto, en primer lugar, por la importancia que tuvo en su desarrollo el concepto de actitud, el reconocimiento de los mecanismos de atención y percepción selectiva y el reconocimiento de la importancia del contexto social en el sentido de que los individuos piensan, opinan y votan en función de su predisposición política, influida por sus relaciones e interacción social. Metodológicamente fue innovadora, al usar la encuesta y los datos tipo panel que por primera vez pudieron mostrar los cambios que los mensajes de los medios producen a nivel individual (Fiorina, 1997, p. 393, como se citó en Martínez i Coma, 2008, p. 25).

Estos autores mostraron que “los efectos de los medios sobre el público no eran directos, sino que estaban mediados por un tejido social que los filtraba hasta limitarlos” (Gil Calvo, 2018, p. 53). De esta manera la recepción de los mensajes queda condicionada por factores sociales, tales como las relaciones familiares, con amigos, compañeros de trabajo, entre otros. Este condicionamiento sería llamado por Elihu Katz en 1955 como el “flujo de dos fases” o en inglés, *Two-Step Flow of Communication*.

El “*Two Step Flow*..” señalaba que la decodificación interpretativa basada en el contexto social bajo el cual se desenvuelven los individuos descansa principalmente en la interacción que estos tienen con familiares y amigos (grupos primarios) y con los líderes de opinión o influencias locales, que eran considerados por los receptores como las personas que más conocía de “de tal o cual tema” y por lo tanto era los más capaces en descifrar e interpretar el flujo de la comunicación (Gil Calvo, 2018, p. 55).

El denominado *Two Step Flow* o “flujo en dos fases” se convierte en el paradigma dominante hasta 1960, año en que es sistematizado por Joseph Klapper,

resaltando lo que ya que se dejaba ver en *The People's Choice*: La influencia personal tiene un mayor peso en las decisiones personales y políticas que lo que pueden llegar a tener los medios de comunicación.

Tal y como lo enuncia Gil Calvo: “El nuevo esquema de los efectos limitados consideraba que los públicos receptores tenían desde abajo un cierto poder de veto, o de resistencia al menos, frente a las imposiciones de los medios. De donde se deducía un papel preponderante para los líderes de opinión: esos agentes intermediarios entre los medios y los ciudadanos capaces de decodificar y recodificar los mensajes mediáticos” (2018, p. 56).

1.1.3 Los usos y gratificaciones

A partir del modelo de comunicación en dos pasos, surge el enfoque de “usos y gratificaciones”: éste concibe a la audiencia como “usuarios activos del contenido de los medios; el público hace uso de los mensajes, lo cual interviene en el posible efecto que pueda tener el medio de comunicación en su percepción” (Katz et al., 1985, p. 129). Desde otro ángulo, se establece que el efecto de los mensajes de los MCM está condicionado a la gratificación de ciertas necesidades de información que las audiencias experimentan. De esta manera, se establece una suerte de competencia entre los distintos medios por satisfacer necesidades puntuales de información.

La investigación en materia de comunicación de masas utilizando este enfoque tiene dos momentos, la década de los años cuarenta y la década de los años sesenta. En ambos períodos, el interés estuvo centrado en discernir en torno a los motivos que tienen los individuos de exponerse y consumir ciertos medios de comunicación. Los distintos hallazgos entre los que se cuentan los de Waples (1940), Herzog (1944), Berelson (1949) y Greenberg (1974) señalan que el consumo de medios puede obedecer a las siguientes causas:

CUADRO 1

Waples (1940)	Herzog (1944)	Berelson (1949)	Greenberg (1974)
Búsqueda de Prestigio	Alivio emocional	Informar e interpretar los acontecimientos	Aprendizaje
Descanso	Satisfacción ilusoria de deseos	Fuente de distensión	Hábito
Identificación	Consejos para enfrentar problemas cotidianos	Prestigio social	Compañía
Seguridad		Instrumento de contacto social	Activación
Confianza		Constituir parte de los ritos de la vida Cotidiana	Distensión
Goce Artístico			Evasión de problemas y obligaciones

Fuente: elaboración propia.

En materia de comunicación política, la perspectiva de los usos y gratificaciones el estudio de McLeod y Becker (1974), muestra que las principales gratificaciones obtenidas por la exposición a la información política son: Vigilancia, guía para votar, comunicación anticipatoria, excitación, refuerzo. De igual forma se señala que las variables que evitan la exposición a información política son: Partidismo, relajación y alienación (D'adamo et al., 2007, p. 83).

1.1.4 La agenda setting o “establecimiento de agenda”, *Priming* y *Framing*

Una importancia creciente en el estudio y el ejercicio de la comunicación política, ha tenido desde la década de los años sesenta del siglo XX, la teoría del “Establecimiento de agenda” o *Agenda Setting*, por su acepción en inglés (AST).

El uso de la AST significó recuperar la importancia que tienen los MCM para precisamente establecer la importancia de temas y cuestiones políticas que después formarán parte de las consideraciones de los individuos a la hora de

juzgar la relevancia de ciertas problemáticas, asuntos, campañas, políticas públicas etcétera.

Lo anterior no implica regresar a la vieja creencia de la omnipotencia de los medios; no obstante, la premisa es que los MCM “tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts, 1972, p. 361).

Los efectos son a largo plazo y estos son de tipo cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente (Wolf, 1987, p. 158). La AST comprende el efecto de los MCM centrado en los procesos de significación. Se acepta que la influencia de los medios descansa en que nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad social a largo plazo, los mensajes ayudan a organizar y a formar nuevas opiniones y creencias (Roberts, 1972, p. 377).

El cambio a nivel cognoscitivo y dependerá entonces de una acción constante de los MCM sobre el conjunto de conocimientos acerca de la realidad social, en una intervención cultural de largo aliento, a través de la repetitividad de la producción de la comunicación de masas que expresada en:

- a) Acumulación: sostener la importancia de un tema es el resultado global de la forma en que funciona la cobertura informativa. No efectos puntuales, sino repetitividad de la producción de la comunicación de masas (Wolf, 1987, p. 162).
- b) Consonancia: los mensajes e información que caracteriza la cobertura informativa de los distintos medios, se caracteriza más por los rasgos comunes que por la diferencia en su tratamiento.
- c) Omnipresencia: este proceso se refiere no sólo a la disposición cuantitativa de la cobertura de los media –caracterizada por sus rasgos comunes– sino también a su impacto: el conjunto de conocimientos, opiniones, actitudes son públicamente conocidos (Wolf, 1987).
- d) De esta forma, la manera de comprender la acción de los MCM desde esta teoría es que: “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público tiende a asignar incluir incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Shaw, 1979, p. 96).

Para Shaw, la AST concibe a los medios como aquellos que son capaces de presentar al público todo aquello en torno a lo cual discutir y tener una opinión. “El presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media” (Shaw, 1979, pp. 96-101).

Dada la predominancia de la prensa en los años sesenta, Cohen señala algo que puede equipararse actualmente al efecto que tiene la televisión o incluso las redes sociales, en sentido de que estos pueden “no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo” (Cohen, 1963, p. 13).

1.1.5 *Priming*

El *priming* se refiere al efecto que tienen los medios en proporcionar un estándar a los individuos para evaluar los asuntos públicos, el énfasis, los parámetros y normas a partir de los cuales las personas evalúan la información y los personajes públicos son proporcionados por los medios de comunicación.

McCombs y Reynolds señalan que el *priming* se expresa entre el establecimiento de agenda y las opiniones o sesgo que se le da la cobertura informativa. En ese sentido, la información de los medios proporciona las claves de interpretación valorativa de la realidad sociopolítica (2002, p. 14).

Para Gil Calvo (2018) el *priming* tiene que ver con la preparación, el contenido que se le da a cada tema, el énfasis positivo o negativo a la información que se difunde.

1.1.6 *Framing*

El *framing* consiste “en un sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos (Iyengar, 1991, p. 11, como se citó en D’adamo et al., 2007, p. 136). De esta manera, el concepto de frame se refiere a la direccionalidad que el contexto provee a la noticia. Implica selección, énfasis, exclusión y elaboración (Tankard et al., 1991).

El efecto *framing* se deja ver cuando los individuos conforman explicaciones causales a los fenómenos políticos que previamente han sido proporcionadas por los medios de comunicación. Para Maxwell McCombs “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad, de manera que se proponga una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento” (2006, p. 170). Sobre esta noción del efecto del *framing* se expandirá en el capítulo siguiente.

1.2 Democracia representativa y comunicación política

El posicionamiento de la comunicación política se encuentra profundamente relacionado con la consolidación de la democracia representativa. Bernard Manin permite vislumbrar este proceso. Lo que hoy día se denomina democracia representativa posee sus orígenes en el sistema de instituciones concebido durante las revoluciones que tuvieron lugar en el siglo XVIII.⁴

Bernard Manin (2006), identifica que la democracia representativa tiene sus fundamentos en lo que él denomina gobierno representativo, es decir, los arreglos institucionales que permitieron ejercer el poder político de una determinada forma a lo largo de la historia.

Estos arreglos permanecen en la actualidad en países como Gran Bretaña o Francia. Sin embargo han cambiado, dando paso a una forma completamente diferente de gobierno; incluso se han vuelto a posicionar, como es el caso de Francia.

Producto de la Ilustración, la democracia se vincula al régimen concebido en Atenas, donde impera la igualdad política entre los ciudadanos y el poder del pueblo. El término de *democracia* es producto de la búsqueda incesante de configurar las instituciones estatales para dar reconocimiento de los derechos políticos del individuo y de la heterogeneidad que la modernidad permitió.

Este autor identifica a la elección como la institución central de la democracia representativa y el sustento de este tipo de democracia es el voto, debido a que determina en gran parte la finalidad de las instituciones que se configuran para la operación de esta.

⁴ Principalmente se refiere a la herencia de la configuración política y social que se heredó de la modernidad, gracias a la revolución francesa, inglesa y norteamericana.

De tal forma, un régimen representativo responde a cuatro principios fundamentales:

1. Quienes gobiernan son nombrados por elección con intervalos regulares.
2. La toma de decisiones por los que gobiernan conserva un grado de independencia respecto de los deseos del electorado.
3. Los que son gobernados pueden expresar sus opiniones y deseos políticos sin estar sujetos al control de los que gobiernan.
4. Las decisiones públicas se someten a un proceso de debate (Manin, 2006, p.17).

Estos principios se encuentran presentes transversalmente a cualquier forma que ha adoptado la democracia a lo largo del tiempo. Desde la democracia directa de la antigüedad hasta la democracia moderna, el gobierno del pueblo –el cual la toma decisiones– se lleva a cabo por medio de la participación de los ciudadanos. No obstante, la representación es la característica distintiva de la forma en la cual la democracia se articula en la actualidad.

De esta manera, el gobierno representativo fue la expresión política de la filosofía liberal,⁵ donde el gobierno respondía a intereses económicos de la emergente clase burguesa. En un principio, el gobierno representativo no se consideraba el gobierno del pueblo, se reducía a un determinado sector de la sociedad, pero no se encargaba de velar por los intereses de la mayoría de la población.

En este periodo de tiempo, existió un gobierno representativo identificado como *parlamentarismo*, refiriéndose a la dinámica electoral que giraba en torno a una determinada élite, los notables. Los representantes provenían del mismo entorno social, se identificaban en una comunidad definida geográficamente, por lo que existieron en un primer momento relaciones de proximidad y pertenencia local. La competencia política no se presentaba como un fenómeno relevante, pues el poder político se disputaba mediante recursos preexistentes.

La representatividad se da acorde al territorio, no a la voluntad política de la sociedad, de tal forma que el ejercicio del gobierno se encontraba vinculado a las convicciones privadas, el compromiso del representante no respondía a compromisos establecidos fuera del parlamento.

⁵ En esta corriente filosófica se entiende que el ser humano goza del principio de libertad, el cual le permite tener autonomía de su vida individual y así contribuir a la formación de una comunidad.

El *parlamentarismo* se caracterizó por el desarrollo de una opinión pública que no tenía relación con la elección de los representantes. Cuestiones como la libertad de prensa y el libre comercio se gestaron de manera paralela a los procesos electorales. Se dialogaban en espacios ajenos al parlamento, donde una vez contruidos los argumentos se presentaban ante este para generar presión en su gestión gubernamental, por lo que las preocupaciones sobre asuntos públicos no eran un espacio de convergencia entre el electorado y el gobierno.

Adicionalmente, en el marco de esta forma de gobierno, la deliberación para la toma de decisiones vinculantes en la sociedad no era producto de una genuina discusión, pues en el parlamento “los representantes no están atados por los deseos de los que los eligen, el parlamento puede ser un órgano deliberador en todo su sentido” (Manin, 2006, p. 139).

El desarrollo del capitalismo provocó el advenimiento de la masificación de las sociedades durante el siglo XIX y la democracia se transformó. Si bien la legitimidad de esta forma de gobierno estaba asociada al proceso electivo, el crecimiento de la pluralidad, caracterizada por desarrollarse en un contexto de desigualdad social, llevó a ampliar los márgenes de alcance de las instituciones representativas.

El sufragio universal dio un nuevo matiz a la democracia, dando paso al reconocimiento e inclusión en la toma de decisiones del pluralismo, definiendo así marcos de convivencia específicos a través de una configuración institucional que permitió la presencia del disenso y la libre expresión de las posturas políticas. En adición, la consecución del poder de los grupos organizados fundamentalmente en los partidos políticos, los cuales adquirieron un papel relevante en la representación de la sociedad. Al respecto Bernard Manin menciona que:

Los partidos aproximaron a los representantes a sus circunscripciones posibilitando la designación de candidatos con posición social, modo de vida y preocupaciones cercanas a sus bases. Las transformaciones fueron interpretadas como avances hacia una mayor identificación y similitud entre gobernantes y gobernados (...) El tipo de representación característico de los gobiernos representativos en sus orígenes parecía haber sido sustituido para siempre. El papel de los partidos de masas y de los programas parecía ser la consecuencia de la ampliación del derecho de sufragio y, como en un desafío futuro el sufragio universal parecía imposible, se consideró que la naturaleza de la representación había sido alterada ya de forma irreversible (2006, pp. 240-241).

Entonces, a partir del siglo XIX el sufragio universal trajo consigo el auge de los partidos de masas, volviéndose estos un elemento constitutivo del gobierno representativo. Por medio de la postulación de sus programas políticos, los partidos de masas dieron un nuevo cauce a la representación, fijando una relación determinante entre gobernantes y gobernados, al ser el vínculo de los deseos de los gobernados y las decisiones vinculantes de los gobernantes.

Los partidos políticos permitieron expresar la voluntad popular en la conducción de los asuntos públicos, posibilitando las reflexiones en torno al avance de la igualdad y el gobierno popular. El gobierno representativo se vinculó al gobierno popular, pues existió “la identificación de los votantes con partidos concretos y sus representantes en el parlamento, y la elección de representantes a partir de programas” (Manin, 2006, p. 133).

Con ello, el *parlamentarismo* se transformó en una *democracia de partidos*. Este cambio representó el deshecho de los notables como élite política. La dinámica de los comicios se centró en el papel de los partidos políticos —mediante su organización burocrática— para la movilización de los electores.

Ahora la disputa del poder político enfrentaba a las clases sociales, ya que los partidos políticos no sólo sirvieron como vehículos de representación política, sino que se conformaron como una nueva élite política que ofrecía a sus dirigentes una vía de movilidad social.

En un primer momento la democracia, bajo la dinámica del *parlamentarismo*, fue el gobierno de los notables llegados al gobierno gracias a su posición local y su prominencia política. En la *democracia de partidos* imperó el gobierno del activismo y la edificación de la burocracia de los partidos de masas de forma que el voto se decantaba hacia un determinado partido, no una figura personal.

Gracias a esto, durante el desarrollo del siglo XX se experimentó la estabilidad electoral. La dinámica del voto se encontró coherente por un solo partido durante varias generaciones, siendo los factores socioeconómicos una de las determinantes del voto. Por consiguiente, las divisiones electorales se encontraban relacionadas con la división de las clases sociales.

El partido determinó así la responsabilidad del representante. Ya no era la subjetividad de este el que moldeaba su juicio, sino el compromiso con los objetivos hacia la organización, lo que daba cause al ejercicio en su cargo.

El parlamento pasó a ser un espacio donde se observaba la fuerza relativa de los intereses sociales que entraban en conflicto. Por consiguiente, este tipo de democracia es “una forma viable de gobierno sólo si los intereses contrapuestos

aceptan explícitamente el principio del compromiso político, ya no hay nada que pueda suavizar su oposición en la esfera social” (Manin, 2006, p. 143).

La relación entre gobernantes y gobernados quedó reducida a las expectativas que el partido postule, aunque el compromiso de la organización no cumple a cabalidad con lo prometido. Esto debido a que, para llevar a cabo su ejercicio de gobierno, existe un margen de maniobra que conlleva a no cumplir con el programa.

De modo que la independencia entre los representantes y los electores permanece, ya no es una voluntad individual de los que gobiernan, es una prerrogativa. También, la libertad de los representantes queda limitada los planes de gobierno que el partido tenga, así se manifiesta el gobierno representativo.

La opinión pública en la democracia de partidos quedó limitada a las expresiones de estos, por ejemplo, las manifestaciones, peticiones, campañas de prensa, panfletos, etcétera.

A partir de los años setenta cobró relevancia la prensa de partido, porque moldeaba las expresiones tanto de la sociedad que buscaba estar al tanto de política como de los líderes de opinión, de modo que en estas organizaciones se ubicó la dominación electoral y la articulación de opiniones políticas en momentos de no competencia electoral. Dando como resultado una opinión pública que se ajustaba a las disputas partidistas.

En los últimos años se ha observado que las preferencias políticas ya no responden a las características sociales, económicas y culturales de los votantes. Los resultados electorales han entrado en una era de gran volatilidad, pese al contexto socioeconómico y cultural de los votantes. Ahora un factor decisivo en el sufragio es la individualidad de los candidatos, dado que las personas parecen votar de manera distinta en una elección a otra dependiendo de la persona en específico (Manin, 2006).

La representatividad ha cambiado su eje rector, pues en la época contemporánea se manifiesta diferente. El comportamiento político en el que los electores enfocan sus expectativas es la figura del candidato, en lugar del partido o el programa político que este ofrece. En otras palabras, se ha exaltado la naturaleza personal de la relación representativa de la democracia. Esta personalización del poder ha sido característica en las democracias alrededor del mundo, cobrando mayor atención las elecciones del jefe del ejecutivo.⁶ Tanto

⁶ Tal como puede observarse en los procesos electorales en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa occidental.

en sistemas parlamentarios como en presidencialistas, la atención prestada a la imagen del líder destaca sobre los demás.

Este periodo es identificado como *democracia de audiencia*, caracterizada como:

Una configuración que se asemeja al parlamentarismo, con la diferencia de que las encuestas de opinión confieren un carácter bastante específico a la manifestación no electoral del pueblo. Primero, las encuestas de opinión reducen los costes de la expresión política individual. Participar en manifestaciones acarrea grandes costes de tiempo y energía y firmar peticiones a veces comporta riesgos (Manin, 2006, p. 156).

Las encuestas de opinión jugaron un papel crucial en la metamorfosis de la forma en la cual la democracia se efectuaba, permitió conocer la “voz” de la ciudadanía, desde el individuo apático hasta el más interesado en cuestiones relativas a los asuntos políticos. Además, este mecanismo contribuyó a la expresión de opiniones políticas, sin crear contextos de violencia por la disyuntiva en las preferencias de la ciudadanía. A diferencia de los otros dos tipos de democracia, la democracia de audiencia propicia un nuevo tipo de representación; y aunque aún tiene la presencia de los partidos políticos, esta se ubica en un lugar distinto.

Derivado del impacto de la emergencia de los medios de información y de opinión, se presentó una neutralización. Los ciudadanos que se interesan por aspectos políticos de la sociedad cuentan con una gran cantidad de información que permite contraponer sus preconcepciones con la información dada. De tal modo que se presenta un electorado con preferencias volátiles, que busca dar soluciones a problemas que se encuentran en el marco de cada proceso electoral. Este hecho ocasiona que los políticos oferten propuestas directamente al público, radicando aquí la representación y la creación expectativa, acordes a los intereses determinados del electorado en un contexto dado.

Esta mutación de la democracia en el núcleo de su representación responde a dos elementos:

1. El papel de la comunicación política en la relación representativa entre gobernantes y gobernados.
2. Las nuevas condiciones en las que desenvuelve la actividad gubernamental, donde las personalidades adquieren mayor protagonismo respecto a los programas políticos.

Los medios de comunicación masiva –tal es el caso de la radio y la televisión– permite la apertura de canales de conversación entre los candidatos y los electores relegando en un segundo plano a los partidos políticos como medio de interacción, por lo que estos medios “favorecen determinadas cualidades personales: los candidatos exitosos no son los notables locales, sino lo que lo que calificaríamos de “personajes mediáticos” (Manin, 2006, p. 148). Este tipo de candidatos destacan del resto debido a que poseen un mejor dominio de las técnicas y recursos ofrecidos por la comunicación mediática. Esto permite que, como otrora ocurrió en la mutación de la democracia, exista una contingencia de las élites políticas. El activismo, rasgo distintivo de la democracia de partidos, ha quedado rezagada ante el incremento de expertos en comunicación que focalizan sus esfuerzos por crear estrategias de comunicación adecuadas que impacten en las preferencias del electorado. Así la democracia se vuelve un espacio de disputa mediática y así posicionan un determinado proyecto político.

CUADRO 2

<i>Principios del gobierno representativo/ tipo de Democracia</i>	<i>Parlamentarismo</i>	<i>Democracia de partidos</i>	<i>Democracia de audiencia</i>
Elección de representantes	<ul style="list-style-type: none"> - Por medio de una persona de confianza. - Expresión de vínculos locales - La existencia de una élite política identificada como “notables”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad a un único partido. - Expresión de pertenencia a una clase social. - Reducido al activista/ burócrata de partido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de una persona de confianza. - Respuesta a los términos de oferta electoral. - Experto en medios de comunicación.
Grado de autonomía de los representantes	<ul style="list-style-type: none"> - Los miembros electos votan de acuerdo con el proceso de conciencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El liderazgo del partido tiene libertad de dictar prioridades dentro del programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Elección inducida por imágenes.
Libertad de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> - En este tipo no existe una relación entre la opinión pública y expresión electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coincidencia entre la opinión pública y expresión electoral. - Existencia de una oposición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión pública y expresión electoral no coinciden. - Existencia de encuestas de opinión.
Juicio mediante la discusión	<ul style="list-style-type: none"> - Es en el parlamento donde esto se desarrolla 	<ul style="list-style-type: none"> - Debate dentro del partido. - Negociaciones entre partidos. - Neocorporativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Negociaciones entre gobierno y grupos de interés. - Debate en los medios/votante flotante.

Fuente: elaboración propia con base en Manin (2006).

1.3 Campañas electorales como prácticas de comunicación política en el marco de la democracia representativa

¿Qué tanto influyen las campañas electorales en el voto? De acuerdo con Cannel (1998), esta ha sido una interrogante que ha prevalecido en los estudios académicos desde los años sesenta y para poder responder a esta interrogante, se han ido desarrollando diversas teorías. La medición de los efectos de la

comunicación política y en específico de la campaña electoral ha seguido un esquema tradicional, recogido de la ciencia de la psicología. Este esquema entiende que la comunicación puede influir nuestro modo de conocer en tres niveles distintos: la cognición, la actitud o juicio y el comportamiento (Canel, 2008).

Actualmente se tiene aceptado que los elementos cognitivos son la clave para entender el comportamiento político y, como ya se ha mencionado, las campañas dotan de elementos y discursos que apelan a los sentidos del votante. El objetivo de toda campaña es persuadir, y para hacerlo, utiliza diversas estrategias de persuasión para convencerte de que determinado candidato es el más apto para el oficio.

Con el tiempo surgió la perspectiva cultural para entender el comportamiento político de los individuos, entendido como el conjunto de valores y creencias compartidos por una sociedad en específico, que son mezcla de sentimiento y razón (Canel, 1998). Dentro de esta perspectiva cultural se acepta que con el paso del tiempo dicho conjunto de valores puede irse modificando; en ese sentido, desde los años sesenta se ha asociado a los jóvenes como promotores de dicho cambio en la cultura política, exigiendo innovaciones en las políticas públicas que se adapten a esos nuevos valores.

La votación es un acto comparativo en el cual el elector se pregunta ¿a quién voy a darle mi voto? Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido, y les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar (Chihu, 2010).

De manera general, las campañas políticas ofrecen regularmente dos dimensiones con las cuales construyen su mensaje dirigido a los diferentes públicos—que en gran medida son los elementos de deliberación con los cuales el electorado emite un juicio— y es a partir de ahí que toma una decisión de voto. Estas dimensiones son: el sentido retrospectivo, en el cual se habla sobre lo que han hecho los gobiernos pasados, cómo es que se encuentra la situación del país a partir de las decisiones de la última administración, qué han hecho los contrincantes y el propio candidato en su respectiva trayectoria política. La segunda dimensión es en sentido prospectivo, en el que se evalúa qué es lo que promete el candidato, qué puede hacer diferente respecto a administraciones pasadas, cómo es que planea solucionar las diversas problemáticas, cuál es el proyecto que está promocionando dicho candidato y sobre todo qué

harían los contrincantes en caso de que ganaran. Este tipo de campañas se han mantenido como una constante del sistema político mexicano por más de dos décadas.

Una campaña electoral sirve como una herramienta de publicidad que los políticos disponen para darse a conocer al público y éste, gracias a dicha publicidad, opta por una de las opciones. También son un instrumento de control de doble dirección, de los políticos a los ciudadanos y viceversa.

En el proceso de convencimiento de los votantes, las elites políticas necesitan algo que transmitir, ese algo es la información que producen y cómo proveen esa información en un contexto específico. Aquello que comunican es la información (propuestas, discursos, enunciaciones) y el contexto en el que la proveen es la campaña electoral. Los votantes están pendientes de las estrategias de los partidos políticos durante la elección. Si los votantes son racionales, saben que la información que se utiliza responde a ciertos propósitos o intenciones, por tanto y basándose en el argumento que Austin Smith utiliza para los discursos, lo que finalmente importa no será qué tanto impacta una campaña, sino que la información se transmita con éxito a los votantes. Dicho de otro modo, dos campañas distintas que lleven a los votantes a las mismas conclusiones serán estratégicamente equivalentes (Martínez i Coma, 2008).

La campaña electoral es un elemento clave para la representación y por tanto para la democracia. Como se pudo entender, la campaña electoral está en la misma esencia de la primera y la tercera característica (Manin, 2006): que los gobernantes son elegidos mediante elecciones y que están sujetos elecciones periódicas. Queda claro pues que el papel de la campaña electoral es la herramienta que utilizan los políticos para intentar conseguir ser elegidos. Los ciudadanos no deciden a través de fotos quienes van a gobernar las ciudades o países: una campaña electoral ayudará a conocer a los candidatos que se presentan. Dado que los candidatos que concurren a las elecciones quieren ganar, tendrán que hacer públicos sus planes de gobierno, sus proyectos de país y sociedad. En otras palabras, una campaña aumenta la transparencia sobre los candidatos y eso ayuda al electorado tomar sus decisiones.

En principio, los votantes toman las decisiones teniendo en cuenta aquello que el Gobierno ha hecho hasta el momento. Si el votante considera que ha hecho una actuación positiva, normalmente renovará su confianza, volviendo a votar a ese candidato. Si por el contrario se cree que el gobierno lo ha hecho mal, cambiará de voto. Ese tipo de votante decide su voto en función de la

actuación gubernamental previa y premia o castiga en función de dicha actuación: es lo que se conoce como votante retrospectivo. Pero también hay otro tipo de votante, cuya decisión consiste en valorar el futuro en las perspectivas venideras. Este individuo se decidirá por aquella opción que más se ajuste a sus intereses, es al que se le conoce como votante prospectivo.

Uno de los roles de la campaña electoral es destacar la realización o no realización de compromisos del gobierno anterior. Para el votante prospectivo lo importante es la credibilidad de las promesas y las intenciones futuras de los candidatos. Si estas son creíbles, conectará con los votantes y si son mejores que las de la oposición, posiblemente conseguirán votos. Se hace evidente que el rol de la campaña electoral consiste en fijar las expectativas sobre lo que hará el próximo gobierno durante su gestión. Sirve para averiguar las intenciones de unos actores políticos y también sirve para averiguar si dichas intenciones se han llevado a cabo (Martínez i Coma, 2008).

El mecanismo de control de los políticos hacia los ciudadanos consiste en inducir a que los individuos se comporten de acuerdo con la visión del mundo que los políticos tienen. Los políticos intentarán influir a los votantes a través de la información y éste responderá a una estrategia política que se les presente. Los ganadores lo son en tanto que saben configurar la situación de tal forma que otras personas querrán unirse a ellos, y en eso consiste la *herestética*, en estructurar el mundo de forma que se pueda persuadir a alguien y así poder ganar en un escenario competido como el de las campañas electorales. En la campaña electoral los políticos dispondrán estratégicamente de la información para influir en los ciudadanos.

Por su parte los mecanismos psicológicos que utilizan las élites están identificados en la literatura académica como *framing* y *priming*. El *framing* o marcos de interpretación, se refiere a un proceso por el que un emisor (medios de comunicación, instituciones políticas, poderes fácticos, políticos, etc.) construye, da forma acorde a sus intereses un asunto de naturaleza pública o que involucra el debate en torno a un proceso de toma de decisiones de carácter vinculante. Los marcos son imágenes, discursos, símbolos, que definen problemas, diagnostican causas y provocan juicios éticos o morales.

Los marcos interpretativos son además la estructura cognitiva a través de la cual se organizan las opiniones de los votantes. Siendo así, es sencillo observar cómo las élites intentarán construir un marco de análisis que les favorezca para la época de la elección, por tanto, cada partido intentará marcar la realidad los parámetros que les benefician. El segundo mecanismo de

control es el *priming*, que establece que repitamos un asunto concreto. Los mensajes emitidos por las élites, si bien no hacen cambiar las preferencias de los individuos, influyen los temas sobre los que se reflexiona. Las posibilidades de control de las citas para con los ciudadanos a través del *priming*, centrando su atención en los asuntos y no en otros, son obvias. Los políticos intentarán enmarcar y primar con la intención de cambiar o reforzar la opinión de los votantes para lograr tener un impacto en el público (Martínez i Coma, 2008).

1.4 El escenario de la opinión pública en la comunicación política

El crecimiento de la sociedad, su masificación o el advenimiento de la sociedad de masas propiamente, contribuyó a redimensionar el concepto de opinión pública.

De su surgimiento como tal, producto de la llamada *publicidad política* de la Francia del siglo XVIII, en la cual “el poder público se consolida como un perceptible estar frente a aquellos que le están meramente sometidos (y de estar ligada a una) nueva capa burguesa que habrá de ocupar una posición central en el conjunto del público” (Habermas, 1994, pp. 60-61).

Acudimos a un cambio en la manera de comprenderla, debido a la transformación que se sucede al interior de la sociedad política, debido al auge de la industrialización y del asentamiento del capitalismo como modo de producción hegemónico. De esta manera la composición social cambia y cambia así la naturaleza de la opinión emanada de ella.

La democracia como base filosófica del buen gobierno tendrá que lidiar de ahora en adelante con la irrupción creciente de las masas en la política; con la necesidad de estas mismas de inferir en el espacio público que en sí mismo como ya vimos sufre un cambio radical.

Por lo tanto la idea de la democracia sufre una transformación con relación a su capacidad de poder conjuntar a la totalidad de la comunidad política, de expresarla en la acción del gobierno en su conjunto.

El fenómeno de la opinión pública, fiel reflejo de la conducción e interacción política, cambia a la par de la democracia misma. Por un lado, acudimos al cambio de la democracia directa por la democracia representativa –propia de un marco más amplio– de una sociedad plural y del surgimiento de los partidos políticos como mecanismos de representación de esta misma sociedad.

La opinión pública se constituye de manera distinta, como espejo o representación propia de la interacción política en diferentes contextos. Su definición va de la mano estrechamente con lo que de ahora en adelante conoceremos como público; el cual en una primera aproximación podemos decir que ha cambiado, al mismo tiempo que se ha expandido al espacio propio del debate público ante la emergencia de nuevos y diversos sujetos políticos; los cuales encuentran en la opinión pública y en los otros mecanismos de representación anteriormente citados los canales para hacerse escuchar y poder hacer así funcional la democracia masiva.

La noción de público nos remite a la interacción que se da en su interior: el debate público. De esta forma “el término debate público intenta describir una masa de gente que se organiza en público: en otras palabras, personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción” (Price, 1994, p. 40).

Son precisamente estas características las que vienen a definir al público y a la opinión que emana de él, entendiendo ésta, como un tipo particular de creencia respecto a un asunto de índole manifiesto.

Hablar de público, por lo tanto, remite a una connotación ambivalente; es decir, se le puede observar como un fenómeno colectivo y al mismo tiempo individual, propio de cada sujeto que la conforma. Su caracterización viene a inscribirse dentro de un modelo sociológico que comprende –en una primera aproximación a la opinión pública como expresión– de un público delimitado. El público y lo público entrañan un proceso racional cualitativo, que forma parte de un modelo discursivo en la línea propiamente de Dominique Wolton, y como base de la opinión pública, el público es una entidad social en constante desarrollo que “se forma teóricamente a través del tiempo, por medio de argumentos espontáneos, la discusión y la oposición colectiva respecto a un asunto” (Price, 1994, p. 40).

De esta forma, la opinión pública es cambiante, puesto que representa de forma gradual la oscilación misma del interés general, del bien común, representado en la esfera de los distintos tipos de públicos existentes que buscan expresarse, ‘opinar’ en distintos contextos y en distintas formas.

Lo que sí es claro, es que la opinión pública es producto del debate al interior del público; es por esto que es fundamentalmente comunicativa, está asociada a la comunicación, la argumentación y contrargumentación se convierten en los

medios por los cuales se moldea la opinión pública. Para que esta discusión se realice, es necesario un lenguaje común de términos fundamentales, un universo de discursos. Las personas y grupos involucrados necesitan ser capaces de tener la voluntad de comprometerse para determinar un transcurso de la acción colectiva aceptable (Price, 1994, p. 45).

Vemos así que en la visión de la comunicación política la opinión pública se conforma como una dimensión propia de la democracia de masas en un proceso comunicacional. Al englobar este universo discursivo que en sí la constituye, tal y como nos dice Dominique Wolton:

No hay democracia masiva sin consideración de la opinión pública... ésta es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión. En efecto, la opinión pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Pero eso es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual 'no existe'" (Wolton, 1995, p. 32).

Distinguir a la opinión pública de la que no lo es, dependerá en identificar la verdadera acción colectiva que define y conforma al público, identificar el eje discursivo en torno al cual se aglutinan las personas que la constituirán; en aras de no confundirse con la 'masa' anónima, impersonal y sin dirección; la cual no está interesada en participar en el debate público; en construirlo respecto a cualquier tópico en especial.

Pocos son, de esta forma, los debates públicos que en consonancia con el ciclo de la comunicación política surgen para edificar a la opinión pública. Es decir, el ciclo de la comunicación política va de la mano del surgimiento del público en sí.

El público no es una entidad fija. Cambia en cuanto a su tamaño y composición al tiempo que primero se identifica con un asunto, se varía con la discusión y finalmente se resuelve. La concepción sociológica del público contempla a éste como una colectividad imprecisamente organizada que surge del transcurso de la discusión en torno a una cuestión. En contraste con la masa, que se basa únicamente en una atención común hacia algún asunto y que está formada por

respuestas idiosincráticas formadas lejos de cualquier debate o discusión, el público se distingue por una resolución colectiva de algún problema por medio de argumentos o réplicas (Price, 1994, p. 48).

La opinión pública no es la opinión de la masa y para manifestarse necesita de un proceso discursivo en especial, que permita la expansión de sus distintas fases; las cuales, cabe señalar, creemos encuentran cabida en la discusión pública en que se constituye el proceso electoral.

Dichas fases que permiten vislumbrar como se va conformando el público como tal son:

1) Fase del problema

Es en la que alguna situación es considerada problemática por una persona o grupo determinado y con el tiempo se considera generalmente como tal. En este primer estadio, una falta de definición rodea tanto al problema como a sus consecuencias, y por esta razón el público pertinente es indeterminado. Público y problema surgen juntos en el transcurso de una interacción. Tal interacción es rudimentaria y provisional en este punto, porque la gente a menudo no sabe lo que quiere en una situación. Hacia el final de la primera fase, sin embargo, el problema ha cristalizado en un asunto reconocido y la gente implicada –el público de este asunto– tiene alguna idea de lo que quiere. Pero pueden no saber aun suficientemente bien cuál es la mejor forma de conseguirlo. Entonces tenemos la siguiente fase:

2) Fase de propuesta

Es en la que se formulan una o más líneas potenciales de acción como respuesta al problema. De nuevo una considerable ambigüedad rodea al proceso, pues surgen y se descartan muchas ideas. Aunque más claramente discursiva que en el primer estadio, la fase de propuesta aún implica algunas de las características de la conducta colectiva: movimientos a tientas, emociones efímeras, ondas esporádicas de rumores y presiones, clamor desorganizado.

En este punto del proceso, los miembros del público tantean colectivamente las dimensiones del problema y determinan una o varias formas de resolverlo.

3) Fase política

Estadio durante el cual los méritos y debilidades de las propuestas alternativas –que ya han sido determinadas– se debaten activamente. Es la fase más claramente identificable como discurso público, en la que los miembros más activos del público buscan el apoyo de aquellos menos involucrados, intentando conseguir un consenso para sus propuestas. Los encuestadores controlan activamente las opiniones sobre el asunto durante esta fase, y en los medios de comunicación aparecen editoriales y cartas de apoyo o de oposición a propuestas específicas. La fase política finalmente culmina con una decisión para acometer un plan específico de acción, iniciando, en consecuencia:

4) La fase programática

Durante cuyo transcurso se realiza la acción aprobada. Finalmente, hay un quinto estadio:

5) La fase de valoración

En la que se realizan evaluaciones periódicas de la efectividad de la política llevada a cabo (*el proceso electoral*), especialmente por parte de las minorías de no convencidos que se formaron durante el debate público. Incluso si la política es generalmente un éxito, la gente puede encontrar que lo que buscaba no era lo que se quería, después de todo, o que el éxito a la hora de satisfacer deseos previos ha dado lugar a problemas imprevistos” (Price, 1994, pp. 48-49).

Es pues, que por medio del desarrollo de estas fases que la opinión pública cobra forma real a través de su manifestación en un público específico. En este sentido Giovanni Sartori nos confirma que:

La opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también

porque implica la *res pública*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos (Sartori, 1998, p. 69).

Delimitar la discusión pública a que englobe en sí los discursos contradictorios propios de la dimensión política y que permitan el desarrollo de las fases de la opinión pública antes citadas, es imperativo para definir la naturaleza de la misma, a través de la conformación de un público que se agrupa respecto a un asunto común, del cual surgirán las posiciones de los distintos actores que confluyen en él y que estructuran el ciclo de la comunicación política.

En este sentido nosotros circunscribimos a la opinión pública, que surge del público que se reúne frente al proceso electoral.

Dicho proceso se constituye en una discusión pública, es un proceso que intenta delimitar el debate público a puntos convergentes de discusión que pueden edificar a un público del cual emane una posición, una creencia definida; es este caso respecto a la legitimidad del sistema político, a la legitimidad de la acción política.

Es durante el proceso electoral donde podemos ver más claramente la fluctuación del ciclo de la comunicación política, con el surgimiento del electorado visto como público potencial, puesto que “la variabilidad de la afluencia de votantes en las elecciones presta alguna credibilidad a la idea de que la actividad y el interés público crecen y decrecen con los diferentes asuntos, y estas fluctuaciones en el tamaño del público pueden ir de la mano de fluctuaciones en su organización” (Price, 1994, p. 61).

Es decir, hacia el interior del público electoral existen distintos públicos y en la mayor o menor medida de su preeminencia, la opinión pública a través de los sondeos adquiere una presencia distinta, para significar que “los resultados electorales son, tal vez, el ejemplo más visible de la opinión pública en la sociedad occidental” (Price, 1994, p. 57).

La distinción entre los distintos tipos de público que converge en el más amplio –que es el electorado– lo abordaremos más ampliamente en el siguiente capítulo. Mientras, es necesario señalar que independientemente que los resultados electorales son la manifestación más clara de la opinión pública, su oscilación o flujo previo reflejado en las diferentes tendencias políticas que prevalecen en la contienda electoral, se reflejan por medio de los sondeos; los cuales a su vez son productos directos, son un fenómeno comunicativo propio de las democracias masivas, tal y como Dominique Wolton nos dice:

La comunicación es una consecuencia de la democratización en el sentido de que el sufragio universal y la elevación del nivel de vida obligan a considerar las aspiraciones de una cantidad cada vez más grande de ciudadanos. Por lo tanto, ya no es posible gobernar sin retrovisor, es decir, ignorando lo que desea la opinión pública, y los sondeos son los retrovisores de la opinión pública. La comunicación, pues, es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido descendente, del poder político al electorado por medio de los medios, y en el sentido ascendente, de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos (1995, p. 35).

Al mismo tiempo, los sondeos son la imagen fiel de la fortaleza discursiva de los actores que participan en la elección, ya sean los periodistas, los sondeos y los políticos; los cuales tratarán de hacer prevalecer su visión sobre la acción política.

En período de elecciones, las encuestas desempeñan un papel importante, puesto que cada uno trata de saber por anticipado cuál podrá ser el resultado, al ser momentáneamente el único instrumento representativo que permite una aproximación semejante. En cada campaña se comprueba esa preeminencia de los sondeos, cada vez más abundantes y cada vez con más frecuencia dirigidos y publicados por los medios (Wolton, 1995, p. 39).

De esta forma la opinión pública se constituye en una suerte de espejo multiforme, como una entidad comunicativa que encauza distintos tipos de información dependiendo el contexto sociocultural en que opere; capaz de reflejar los distintos tipos de comportamientos y actitudes, y sobre todo creencias de índole religioso, económico, artístico, educativo y por supuesto político; así como también se puede erigir como un indicador del espectro emocional de una sociedad: lo que ama, lo que rechaza, sus temores intrínsecos sus esperanzas.

La comunicación política, a su vez, permite su expresión a través de los *mass media*, pero es justo señalar que la opinión pública ha logrado cierto margen de autonomía respecto a esta esfera de propiamente informativa. Lo cual a nuestro juicio es sólo un escaparate, un foro para que esta se disemine especialmente en los períodos electorales a través de los sondeos, los cuales otorgan un sentido de orientación en respecto a la influencia de los distintos discursos de los políticos que participan en la contienda electoral que intentan predominar en el espacio público.

La comunicación política ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo un papel preponderante en la moderna sociedad de masas, evolucionando como un elemento de articulación en distintas épocas; unas veces entre gobernantes y gobernados, entre gobierno y oposición, entre el sector informativo de los *mass media* y el ámbito político; relación esta última que da lugar en sus diversas manifestaciones a la opinión pública, específicamente a través de los sondeos; y finalmente entre los distintos sectores participantes en los periodos electorales: partidos políticos, Estado y sociedad representada en el electorado.

La comunicación política se erige asimismo como el punto de división tajante de la diferenciación con la esfera pública burguesa, ya que ofrece la posibilidad de reconstituir el ideal democrático en una sociedad sumamente diferenciada y compleja que busca un punto de referencia e identificación entre los diversos discursos de los distintos actores que interactúan en este espacio público ensanchado.

De esta forma, la comunicación política ante “la aparición de profundas divergencias entre grupos que se hallan capacitados” y que “debido a la comunicación de masas se organizan en torno de valores diferentes a los que previamente eran considerados como los únicos aceptables” (Lipset, 1997, p. 67), se erige actualmente como el punto de eclosión, que permite la evaluación de la política y del sistema político en sí; en donde la legitimidad se constituye en el supremo valor por alcanzar ya no sólo por el Estado y el conjunto de instituciones que lo conforman, sino también por los distintos actores que conforma el sistema político.

Preguntas de Evaluación

- 1.- ¿Qué es la comunicación política?
- 2.- ¿Cuál es la relación que se establece entre comunicación política y democracia?
- 3.- ¿Menciona las principales teorías sobre los efectos de los medios de comunicación masiva en la opinión pública?
- 4.- Define el concepto *Priming*.
- 5.- Define el concepto *Framing*.
- 6.- ¿Cuáles son las distintas fases de formación de la opinión pública según Vincent Price?

- 7.- Para ti, ¿en qué radica la importancia de la revolución conductista en la investigación sobre comunicación política?
- 8.- ¿Cuál es la importancia que tiene para la comunicación política como praxis, la democracia de audiencia?
- 9.- ¿Cuál es la diferencia entre el paradigma de los efectos limitados y de los efectos directos en la investigación sobre comunicación política?
- 10.- ¿Cuál fue el rol de las encuestas en el estudio del comportamiento político y la opinión pública?

CAPÍTULO II

MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



OBJETIVO DE LA UNIDAD:

El alumno tendrá clara la relación que se establece entre la noción/concepto de sistema político y la comunicación política, en el sentido de que ésta es un concepto ligado al reconocimiento de la presencia de distintos actores, organizaciones, movimientos, partidos etc., que intentan obtener poder y reconocimiento a sus demandas a través de la definición de la realidad política desde un plano discursivo y mediático, lo que le permitirá entender la función de la comunicación política dentro de un contexto de las sociedades democráticas.

De la misma manera, el propósito de este capítulo es que el estudiante pueda comprender algunos de los modelos y teorías que más se han utilizado para el entendimiento y estudio de la comunicación política. El alumno tendrá un panorama completo de las diferentes propuestas teóricas que se han desarrollado a lo largo de la historia de la comunicación política, principalmente aquellos modelos que describen la función de los medios de comunicación de masas y las diferentes formas de entender las interacciones de los diferentes actores involucrados en estos procesos, dentro del espacio público.

Al final de la unidad el alumno podrá distinguir:

- La relación conceptual entre sistema político y comunicación política
- Entender los principales modelos que se han desarrollado en el estudio de la comunicación política, sus variables y distinguir entre las diferentes escuelas de pensamiento presente, en la disciplina.

Palabras Clave: Modelo, actores políticos, espacio público, opinión pública, medios.

2.1 Sistema Político y Comunicación Política

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, existe una estrecha relación entre el sistema político y la comunicación política, entendida como un proceso de intercambio de información que involucra una disputa ante la opinión pública en torno a la legitimidad de las demandas, decisiones y valores de los actores que forman parte de un sistema político democrático; una discusión sobre la direccionalidad de las políticas y el curso de asignación de los recursos públicos, por lo que en este capítulo se ampliará la relación entre estos dos conceptos importantes a través de la explicación de los diferentes modelos de la comunicación política.

La investigación de la comunicación de masas es algo que surgió de manera reciente, su surgimiento como un objeto de estudio fue hace menos de cien años, y esta ha seguido una evolución: hasta 1930, la información fue estudiada desde los ámbitos de los saberes humanísticos; poco después, con la consolidación de las propuestas metodológicas empiristas, se comenzaron a usar elementos propios de la sociología para su análisis, a partir de los años cincuenta es que se daría una cruzada para constituir una ciencia propia de la comunicación, a partir de corrientes propias de otras disciplinas; en ese momento comenzaría la construcción de modelos propios de la comunicación política. Como menciona Alcina (1984, p. 14) la ciencia-encrucijada, entendida como aquella disciplina que apenas está en un proceso de construcción y consolidación, utiliza métodos prestados, en este caso de otras ciencias sociales: la interdisciplinariedad es solo un paso más en la consolidación de la comunicación política como una ciencia con un rigor teórico-metodológico, pero sin perder con claridad el objeto de estudio propio de nuestra ciencia.

A lo largo de su historia, la disciplina de la comunicación política ha ido desarrollando toda una serie de modelos que buscan explicar tanto el funcionamiento, como los propios efectos del uso de las herramientas comunicativas sobre la opinión pública. Se debe destacar la acuñación de una serie de teorías de la comunicación, que han servido como bases importantes para la consolidación de la comunicación política, tanto como objeto de estudio como de disciplina. Algunas que se pueden destacar son la teorías de la aguja hipodérmica o la teoría de la *agenda setting*. Diversos autores como Dominique Wolton o Gianpietro Mazzoleni desarrollaron toda una serie de diferentes modelos que nos han servido para comprender uno de los fenómenos más complejos dentro de la rama de las ciencias sociales.

En las sociedades democráticas, la comunicación política se ha convertido en una herramienta vital para la deliberación y la toma de decisiones, en un medio por el que diversos actores políticos logran posicionar sus demandas y sus agendas, persuadiendo a la mayor cantidad de ciudadanos para que den su voto de confianza a estos actores, como lo pueden ser partidos y candidatos durante los periodos electorales. Dentro de sus funciones estos actores toman decisiones que tienen una influencia e impacto en la sociedad.

La asignación de los recursos para la satisfacción de dichas demandas es un proceso que pasa completamente por el sistema político. Se trata de un concepto que se ha vuelto central dentro de los estudios de la ciencia política, ya que “el análisis de los sistemas esta orientado a descubrir las identidades de los elementos que lo componen, la naturaleza de sus relaciones internas y externas, y de los cambios dinámicos que rigen la conducta o evolución de un sistema en su conjunto” (Rapport, 1984).

La definición más aceptada y que incluso es utilizada por Gianpetro Mazzoleni, uno de los autores que revisaremos a lo largo de este capítulo, es la que acuñó David Easton (1996). Él define al sistema político como un sistema de interacciones, a través de las cuales se realiza la asignación autoritativa de valores escasos en una sociedad dada por medio de la costumbre, el intercambio y el mandato político (Mazzoleni, 2010, p. 31). Utilizando el modelo de la caja negra, se entiende al sistema político como el mecanismo que procesa las demandas (inputs) y genera una serie de respuestas a esas demandas (*outputs*). Este proceso implica la interacción entre los diferentes actores que ocupan el espacio dentro de la caja negra que son el sistema político y los actores que introducen las demandas al sistema.

En un contexto de democracias mediatizadas, encontramos al sistema de medios como parte del sistema político, el cual se define como el conjunto de instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento, entendido como información, ideas y cultura.

Por último, encontramos como el último actor dentro de las dinámicas comunicativas al ciudadano-elector, que, aunque es un ciudadano individual, es un actor que no se puede ubicar concretamente como parte del sistema político, sin embargo, está representado a través de sus interpretaciones colectivas, como lo pueden ser los partidos políticos, el electorado y la opinión pública, representada en los sondeos de opinión.

La opinión pública no existe como tal salvo en el momento y en la medida en que se revela en un sondeo de opinión sobre un asunto determinado, pero también el electorado es una realidad que existe en el momento del voto y resulta imposible definirlo fuera o más allá del mapa surgido del resultado de las elecciones. (Mazzoleni, 2010, p. 32)

Al momento de estudiar una serie de fenómenos tan complejos como lo es la comunicación política, las interacciones entre diversos actores y los efectos de los medios de comunicación de masas, resulta importante desarrollar una serie de modelos explicativos que nos ayuden a simplificar este fenómeno. Solo así se pueden considerar todas las variables intervinientes en estos procesos que se desarrollan en el sistema político.

2.2 La importancia de los modelos en las ciencias sociales

Antes de comenzar propiamente con la presentación de los diferentes modelos planteados para el estudio de la comunicación política, resulta pertinente exponer el por qué es necesario su uso en las ciencias sociales, cuáles son las características propias de estos y qué ventajas representa su uso dentro de la construcción del conocimiento científico.

De una manera muy superficial podemos afirmar que en toda ciencia, ya sea social o natural, los modelos sirven como una simplificación de la realidad o del objeto y fenómenos a ser estudiados. Estos se construyen a partir de las postulaciones teóricas y conceptuales que deben de cumplir, una serie de requisitos para ser consideradas como modelos científicos cada uno debe corresponder a una teoría validada. Es decir, debe estar formulado a partir de concepciones racionales, construidas con un componente empírico, planteado en hipótesis y/o leyes contrastadas con la realidad; se deben referir a un tema o un asunto de la realidad observable y deben de dar una explicación a ese tema o sector de la realidad al que están refiriendo.

El concepto “modelo” puede adquirir diversas acepciones, ya sea como una representación, un prototipo o una idealización de algo. Mario Bunge (1981, pp. 33-34) propone dos sentidos principales: “el modelo en tanto que es una representación esquemática de un objeto concreto, y el modelo como una teoría relativa a esta idealización. El primero es un concepto del que ciertos rasgos pueden a veces representarse gráficamente, mientras que el segundo es un

sistema hipotético-deductivo". Es decir, bajo la primera definición estaríamos hablando de un modelo de corte descriptivo, mientras que el segundo tendría un propósito explicativo de la realidad.

Estos modelos son construcciones realizadas por los propios investigadores. Para comprender realidades y fenómenos tan complejos es necesario hacer uso de alguna herramienta organizadora, que permita volver aprehensible la realidad. Para ello, se establecen una serie de variables y una relación entre estas, implicando que un elemento X afecta a un elemento Z.

Es decir, que estos modelos nos ayudan a la construcción de relaciones causales que permiten discernir sobre los fenómenos y las relaciones entre diversos elementos, como lo pueden aquellos que constituyen el sistema político, para así dar una explicación de la realidad: responder al porqué de las cosas. Son un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre las variables que caracterizan un fenómeno y se inscriben en una teoría que interpreta lo estudiado. Esta naturaleza teórico-hipotética de todos los modelos nos sirve para inferir y formular hipótesis contrastables empíricamente, la función de los modelos no es meramente descriptiva, sino que también debe ser explicativa.

De la misma manera, los modelos sirven para representar la realidad descrita de una manera simplificada. Es decir, sólo se destacan algunas de las relaciones significativas y definitorias de un fenómeno complejo, esto permite poner especial atención en aquellos elementos que el investigador considera que son los más importantes para poder explicar. Por esta misma razón se dice que los modelos solo sirven para explicar de una manera simple o parcial la realidad. Y, aunque esto puede sonar como una desventaja inherente al uso de un modelo, al no proporcionar explicaciones integrales la realidad nos muestra que esto realmente es una ventaja, ya que nos permite llegar a las cuestiones centrales de los propios fenómenos complejos como aquellos que nos encontramos en objetos de estudio ya de por sí complejos. Representar conceptualmente la realidad de una manera perfecta es prácticamente imposible y es por eso que se utilizan los modelos, ya que nos dan una imagen sintética teniendo en cuenta solo las variables más importantes que intervienen en los fenómenos sociales.

Desde un punto de vista epistemológico, los modelos deben de cumplir con una serie de elementos esenciales en su estructura para que estos puedan ser considerados como aportaciones importantes a las formas de observar, estudiar y aproximarse a un fenómeno. Como ya se ha mencionado, los modelos implican una teoría que lo respalde y eso significa que deben de contar también

con un grupo de conceptos definidos nominalmente y esos conceptos refieren esencialmente a las propias variables principales que se usan en la estructura de un modelo, por ejemplo, en lo que se refiere a la teoría de la comunicación, existen una serie de conceptos básicos que casi todos los modelos tienen en común: emisor, mensaje y receptor, esto debido a que se les considera como los componentes esenciales de la comunicación.

Los modelos también deben de contar con un principio racional que explique la naturaleza de los propios fenómenos a los que se les pretende dar una explicación, la teoría de la que se parte determina las características propias del modelo, esto garantiza una congruencia interna. De la misma manera, cada modelo puede poner especial atención en diferentes aspectos de un mismo objeto de estudio, por ejemplo, en los modelos de la comunicación, el énfasis puede estar en el mensaje o en los efectos que éste produce, esto ya depende del propio enfoque teórico en el que esté basado el modelo.

Por último, se debe tener clara la estructura propia de las relaciones entre las variables involucradas, a esto Willer (1969) lo denomina como mecanismo. En el caso particular de los modelos de la comunicación y en particular de la comunicación política, el mecanismo es un elemento esencial, ya que el fenómeno comunicativo es conceptuado propiamente como un proceso, se parte de una concepción dinámica, no se puede pensar en la comunicación sin la interacción e interrelación de los elementos del propio modelo (Alsina, 1984, p. 19).

Alsina (1984), nos plantea también que otra de las ventajas es que los modelos nos ofrecen un marco en el que puede dibujarse las líneas de investigación, es decir, de estos se puede establecer un programa de investigación efectivo. Para ello, nos proporciona el ejemplo de cómo es que mediante el modelo planteado por Harold Lasswell se han desarrollado una multitud de investigaciones de la comunicación de masas.

En este sentido, un determinado modelo se puede convertir en una parte central de un paradigma de la ciencia, es decir, se convierte en una serie de reglas y procedimientos que se deben seguir para legitimar el trabajo dentro de la propia ciencia. La existencia de los paradigmas en sentido de Tomás Kuhn, implica también un proceso de evolución del conocimiento científico: conforme se dan avances algunos modelos quedan descartados, otros son renovados y naturalmente surgen nuevos que van contribuyendo a una mejor comprensión de la realidad social.

Podemos resumir las funciones de los modelos en tres principales: la primera sería la función organizadora, es decir, herramientas que permiten reducir la complejidad de los elementos del objeto observado, sus interrelaciones y ordenarlos para poder percibir el fenómeno en su totalidad. En segundo lugar, encontramos la función heurística, la cual consiste en que los fenómenos no solo describen, sino que también explican fenómenos. Por último, está la función previsor, la cual va relacionada al aforismo positivista “saber para prever y prever para poder”: un modelo hace posible la predicción de resultados.

Es también importante considerar algunas de las limitaciones de los modelos, una de las más problemáticas puede ser la rigidez que puede impedir una aproximación correcta al objeto de estudio, sobre todo cuando éste es cambiante. Particularmente en el ámbito de la comunicación política, la mayor limitación es que precisamente su objeto de estudio está en una constante transformación, tanto en las propias dinámicas de fenómenos como en sus elementos. Un claro ejemplo se puede apreciar con el surgimiento de las nuevas herramientas digitales y medios de comunicación no tradicionales que comenzaron a ocupar un papel relevante en los procesos comunicativos, las nuevas tecnologías obligan a replantear la característica de la experiencia comunicativa pública (Alsina, 1984).

2.3 Modelos de Lasswell y Schramm, los modelos que dieron estructura a los estudios de comunicación de masas

Se debe tener en cuenta como el propio contexto político del periodo entreguerras y el surgimiento del fenómeno de la propaganda por parte de entidades como la Alemania Nazi o la Unión Soviética exigía una nueva disciplina que diera explicación a dichos acontecimientos. A lo largo del primer capítulo de este manual, se había mencionado la importancia de las contribuciones para el desarrollo de la ciencia comunicativa de Harold Lasswell, sus propuestas realizadas durante la primera mitad del siglo XX sirvieron como punto de partida para el surgimiento de los estudios de la comunicación de masas, por lo que se le considera como el padre fundador de esta disciplina. Las nuevas contribuciones teóricas irían impulsando estos estudios hasta que se consolidarían con la propuesta del modelo de Schramm, el cual retomaría muchos postulados de Paul Laszarsfeld (Alsina, 1984). Pero, ¿en qué consistían

precisamente estos modelos y por qué resultan importantes para el desarrollo de la comunicación política?

Comenzaremos por describir el modelo propuesto por Harold Lasswell, el cual encuentra su fundamento en la corriente conductista o *behaviorista* de la psicología. Esto implicaba el uso exclusivo del uso de procedimientos objetivos para la obtención de los datos, la reducción del lenguaje psicológico a términos de estímulo y respuesta, y un énfasis en el aprendizaje como un proceso asociado a dicho estímulo (Alsina, 1984). Considerando el contexto y las características de las sociedades de la primera mitad del siglo xx, el modelo desarrollado por Lasswell ponía especial énfasis en el control o la capacidad de manipulación que podía ejercerse desde los medios sobre las masas; por lo tanto, la propaganda política era el principal objeto de estudio de este modelo.

De acuerdo a su propuesta, Lasswell pretende identificar los diferentes elementos constituyentes de los actos comunicativos y para eso es necesario realizar una serie de preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Responder a cada una de estas preguntas implica un análisis de cada uno de los objetos involucrados como lo es el contenido, la audiencia y los propios efectos del proceso comunicativo (Alsina, 1984).

En los términos del conductismo, el *quién* representaría al sujeto estimulador que busca una respuesta, el *qué* son los propios estímulos que generan la conducta comunicativa, en qué *canal* son los instrumentos, como lo pueden ser la radio o el cine a través de los cuales se aplica el estímulo y *a quién* correspondería al propio sujeto sobre el que se está experimentando y es el receptor del estímulo y los *efectos* serían entonces la reacción de este sujeto.

Ahora hay que señalar las propias limitaciones de este modelo, en primer lugar, nos encontramos que este modelo ofrece solo una descripción de lo que Lasswell denomina el acto comunicativo, es decir, aún no se tiene claro el objeto de estudio como un proceso de interacción entre diversos actores en constante comunicación. Otras de sus principales críticas se han realizado en torno a su propio fundamento conductista, ya que esto supone una interacción unidireccional y asimétrica del acto comunicativo sin una retroalimentación, es decir, una concepción teleológica de la comunicación con una intención netamente manipuladora a través de la producción de efectos sobre los receptores, por eso a este modelo se le ha denominado también como la teoría de la aguja hipodérmica que inyecta directamente sobre las personas un estímulo al cual no tienen otra opción más que reaccionar. Se ve al emisor como el actor que

tiene todo el control, mientras que receptor es solo un ser impotente, una masa homogénea y pasiva que no tiene una capacidad de respuesta propia ante los estímulos de los medios de comunicación de masas.

Es importante resaltar que, tras la Segunda Guerra Mundial y el comienzo de la Guerra Fría a finales de los años cuarenta, el interés por entender los medios de comunicación y los efectos que tiene la propaganda fue incrementando; por lo que se fundaría la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia. El siguiente paso en la construcción de un modelo específico para la comprensión y el estudio de la comunicación surge a partir de las aportaciones del fundador de dicha institución Paul Laszarfeld, las cuales serían retomadas por Wilbur Schramm para la construcción una nueva propuesta teórica para el estudio de los medios de comunicación de masas, plasmada en su libro de 1954 *Process and Effects of Mass Communication* (Alsina, 1984).

Para este momento, el paradigma científico en Estados Unidos estaba dominado por las teorías del estructural-funcionalismo del sociólogo Talcott Parsons y Rober Merton. En términos generales se señala que la acción social determinada a partir de las funciones de sus elementos constituyentes ayudan a determinar y mantener la estructura –o en otras palabras, para mantener el orden social– y de la misma manera esta estructura ayuda a determinar la eficacia con que se realizan las funciones en su interior.

Por lo tanto, el contexto científico del periodo de la guerra fría posicionó a las investigaciones de los medios de comunicación de masas en un lugar entre este estructural funcionalismo y el empirismo, al conjunto de teorías que se situaban aquí se les había denominado como teorías de alcance intermedio.

El ámbito particular de estudio de este modelo surge a partir de la preocupación por los efectos, por lo que se puede observar que los efectos de los medios de la comunicación siguen siendo el centro de atención, igual que en el modelo de Lasswell. Sin embargo, ya para este momento las investigaciones habían dejado de darle tanto poder a los medios de comunicación sobre el público, comprendiendo que este no era tan pasivo como se creía. Para poder llegar a eso, se consideraron toda una nueva serie de variables que intervienen directamente en el proceso comunicativo.

En un primer sentido, vemos que se ha reconsiderado el papel de la audiencia otorgando un mayor reconocimiento a la capacidad de agencia a los individuos al momento de estar expuestos a los medios masivos de comunicación.

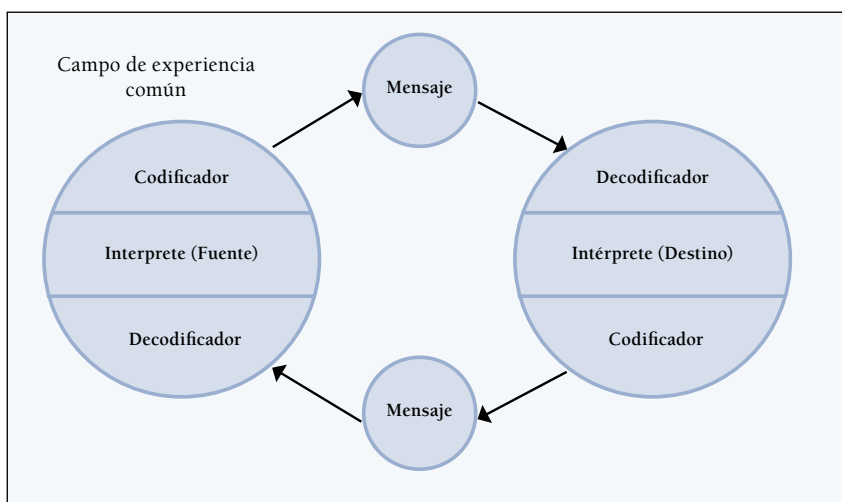
Podemos identificar cuatro elementos centrales, que incluso servirían para posteriores propuestas sobre el comportamiento de los individuos al momento de consumir la información y los mensajes de los medios de comunicación. Estas son: el interés propio de los individuos por adquirir información, se comenzó a tomar en cuenta el interés y la motivación del público para adquirir y consumir los mensajes al momento de estudiar los efectos, se considera también la capacidad de exposición selectiva que tienen los individuos para aceptar o rechazar determinados mensajes y como pueden adecuarlos a sus actitudes y valores (Wolf, 1987).

El tercer elemento está estrechamente conectado con el segundo, ya que a partir de las predisposiciones de los individuos es que estos tienen una percepción selectiva, es decir, que los individuos interpretan los mensajes recibidos hasta el punto en que los puedan adecuar a sus sistemas de valores y creencias. Por último, nos encontramos con la memorización selectiva, los aspectos del mensaje que son más coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados y tienden a perdurar más en el tiempo (Wolf, 1987).

Schramm concibe a la comunicación como una forma de compartir, es decir, al momento de comunicarnos con alguien se establece una participación en común con el otro (Alsina, 1984). Para que se pueda establecer esta comunicación deben de existir tres elementos: una fuente, que fungiría como el emisor: esta fuente puede ser una persona o una organización informativa como un medio periodístico o una institución de gobierno, un mensaje que puede ser adoptar diferentes formas expresivas, ya sea como una imagen, un conjunto de símbolos o escrito, y un destino que correspondería a los receptores como lo pueden ser un auditorio, una persona o la masa en un sentido más abstracto.

Este modelo añade un nuevo elemento a considerar, y es que, si la fuente desea compartir un mensaje, este debe ser codificado primero para que el receptor pueda entenderlo mediante un decodificador, esto implica que las dos partes deben estar sintonizadas, es decir que tanto el emisor como el receptor cuente con diversos elementos en común que les permita comunicarse de manera clara. El campo de la experiencia de los individuos debe contener algunas similitudes para que el proceso de comunicación se pueda establecer, de la misma manera, esto implica que existe también una retroalimentación, por lo que ya se habla de una interacción, no es un fenómeno unidireccional.

GRÁFICO 1



Fuente: Alsina, 1984, p. 57.

A partir de este esquema, podemos resumir cómo es que funciona el proceso de comunicación: todo mensaje debe estar formulado y pensado para obtener la atención del receptor y debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de ambos actores (Alsina, 1985, p. 57). Ya hablando en materia de un mensaje con un contenido o un propósito político, este puede despertar necesidades y las formas para satisfacerla al destinatario. Pensemos en el caso particular de una campaña política: el emisor en este caso sería el candidato, al codificar el mensaje busca la atención de la mayor cantidad de votantes y eso implica poder referirse a las experiencias personales del electorado como lo puede ser a partir de las necesidades de la comunidad a la que se está dirigiendo. En este caso el mensaje viene acompañado con una serie de propuestas para satisfacer las necesidades de estos individuos, se impulsa al destinatario del mensaje a producir una respuesta deseada. Para que un mensaje con un contenido político tenga mayores probabilidades de éxito debe estar en consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor.

2.4 ¿Cómo construyen sus opiniones las personas?

El modelo o los axiomas de Zaller

La revolución conductista y el individualismo metodológico se convirtieron en elementos fundamentales para las investigaciones de las ciencias sociales y particularmente tuvieron un aporte significativo en los estudios de la comunicación política en los últimos sesenta años, esto significa que la unidad central de análisis ya no se encuentra en los grupos o las organizaciones, sino en los individuos.

Considerando que en términos de Bernard Manin (2006) nos encontramos en una etapa del gobierno representativo denominada como democracia de audiencias, en la que las personas son consumidoras constantes de información en un contexto de una democracia mediatizada y, sobre todo, se encuentran constantemente bombardeadas de información gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías, no es de extrañarse que hayan surgido una serie de modelos y axiomas que buscan establecer el comportamiento de los individuos respecto al consumo de información y cómo convierten esa información en una opinión referente a los objetos de interés público.

Es decir ¿cómo las personas consumen información y qué procesos hay para la construcción de una opinión? El que ha cobrado mayor relevancia dentro de la comunicación política y los estudios de opinión pública, es aquel desarrollado por John Zaller (1992) en su libro *The Nature and Origins of Public Opinion*, ya que proporciona una comprensión completa de la opinión pública, que, como se verá más adelante, resulta ser un elemento importante dentro de los estudios de la comunicación política.

Es necesario también establecer una advertencia, ya que el modelo propuesto por Zaller no ofrece una explicación 100% exacta de cómo es que las personas procesan la información para convertirla en opinión, pero es una muy buena aproximación a cómo es que ocurre dicho fenómeno y hasta ahora se ha mantenido como una propuesta relevante en el paradigma de los estudios de la comunicación y la opinión pública.

Un concepto importante en este modelo es el de “consideración” (*consideration*) que es definida como “cualquier motivo que pueda inducir a un individuo a decidir una cuestión política de una manera u otra. Las consideraciones, por lo tanto, son un compuesto de cognición y afecto, es decir, una creencia acerca de un objeto” (Zaller, 1992, p. 71). Una consideración es, pues, una guía de las percepciones.

Aquí juega un papel importante la información como aquel elemento que plasma una imagen mental y es procesada por los individuos y las predisposiciones que son los elementos que inducen a una conclusión sobre un tema.

Tomando en cuenta que la política es un asunto que se encuentra alejado de la experiencia inmediata de los ciudadanos, dependemos de otros para obtener información sobre el mundo. Estos agentes son, en su mayor parte, personas que se dedican a tiempo completo a algunos aspectos de la política o a los asuntos públicos; o lo que es lo mismo, las élites políticas. Esta élite política incluye a los políticos propiamente, a los funcionarios de alto nivel, a los periodistas, a algunos activistas y muchos tipos de expertos y especialistas de la política. Incluso cuando adquirimos conocimiento sobre algún aspecto de los asuntos políticos a través de amigos o familiares, no somos más que consumidores de segunda mano de ideas originadas en la distancia, en el seno de alguna élite. La información que llega al público no es nunca un registro completo de los acontecimientos y sucesos importantes del mundo.

La información que porta el discurso de las élites nunca es pura, se concibe como un intento de quienes integran la elite para describir una realidad, es decir, ya pasa por un proceso de *framing* con el que el emisor selecciona ciertos aspectos de la realidad para así llevar una narrativa que favorezca sus intereses o agendas políticas. Eso implica que la información no es pura, porque ha pasado por un proceso selectivo y está dentro de una serie de marcos de referencia estereotípicos que destacan solo una parte de lo que está sucediendo. Por lo tanto, la opinión pública existente sobre un tema dado muy rara vez puede ser considerada una respuesta directa a los “hechos” de la situación y las variaciones del discurso de las élites afectan al sentido como a la organización de la opinión pública.

Cuando Zaller estudió a la sociedad norteamericana, encontró que la mayor parte de los americanos son racionalmente ignorantes acerca de la política, difieren sustancialmente en el grado de su ignorancia. Una minoría del público presta gran atención a las cuestiones políticas y está bien informada sobre ellas, esta minoría son capaces de reconocer a primera vista a señalados senadores, contar con precisión las noticias y seguir los eventos principales.

En el otro extremo del espectro de atención se encuentra un grupo más grande de gente que carece prácticamente de información actual sobre la política. La gente no dispone más que de ideas muy vagas sobre las alternativas políticas que plantean los encuestadores. Esto representa el bajo impacto del discurso de las élites en este sector de la población. Datos como estos sobre la

diferente atención prestada a las noticias políticas importan enormemente a la hora de explicar el impacto del discurso de las elites sobre la opinión pública.

El nivel de conocimiento se asocia con una mayor exposición a mensajes que pueden cambiar la propia opinión. Pero, también con una elevada capacidad de reaccionar críticamente ante nueva información. Estos dos efectos pueden “cruzarse”, como en el caso de las elecciones en las que los individuos con más conocimientos políticos se encuentran en el segmento del público más expuesto a las campañas políticas, pero también resultan ser los más resistentes a sus mensajes.

Sin embargo, hay casos en los que las personas que disponen de más conocimientos políticos constituyen el segmento del público más fácilmente accesible y persuasible, y otros casos en los que personas con un nivel de información muy bajo resultan más susceptibles a la persuasión. La variable “conocimientos políticos” resulta ser de gran importancia para entender estos procesos, la clave de los conocimientos políticos es la absorción de los mensajes políticos. Estos conocimientos denotan un interés intelectual o cognitivo por los asuntos públicos frente a un interés emocional o afectivo, o a ningún interés.

Aquí ya podemos distinguir cuáles son las principales variables del modelo: la variación, en el nivel agregado de la información que contiene el discurso de las élites; las diferencias en el nivel individual en la atención prestada a los discursos y las diferencias en los valores políticos y las interacciones entre estas variables determinan la combinación de “consideraciones” que penetra en las mentes de las personas.

Otro punto importante es que Zaller (1992) identifica dos tipos de mensajes políticos, mensajes persuasivos y mensajes de referencia o indicativos. Los mensajes persuasivos se definen como argumentos o imágenes que presentan una razón para adoptar una posición o punto de vista respecto a un tema concerniente a lo público. Un ejemplo puede ser el discurso de un político de un partido calificando que el plan presupuestal del presidente en turno es inviable; ahí tenemos un mensaje persuasivo cuyo contenido se basa principalmente en los argumentos.

Por su parte, los mensajes indicativos o de referencia, dice Zaller (1992):

Consisten en información contextual sobre las implicaciones partidistas o de un mensaje persuasivo, la importancia de estos mensajes es que permiten a los ciudadanos percibir las relaciones entre los mensajes persuasivos que reciben y

sus predisposiciones políticas, lo que a su vez les permite responder críticamente a las persuasivas (p. 42).

Esto se puede ilustrar con el ejemplo de un ciudadano que haya emitido su voto por el partido del presidente en turno, será más propenso a rechazar la crítica realizada por un político perteneciente a la oposición.

El modelo de Zaller consiste específicamente en cuatro axiomas que nos ayudan a comprender el cómo es que los individuos responden a la información política que se les presenta, estos axiomas son aproximaciones bastante plausibles que nos ayudan a explicar los procesos por los cuales los individuos adquieren información sobre política y cómo la utilizan para formular declaraciones de sus preferencias políticas.

CUADRO 3

<i>Axioma</i>	<i>Definición</i>
Axioma de recepción	Cuanto mayor es el nivel de compromiso cognitivo de una persona con un tema, es más probable que se exponga y comprenda dicho tema.
Axioma de resistencia	La gente tiende a oponer resistencia a los argumentos inconsistentes con sus predisposiciones políticas, pero lo hacen sólo en la medida en que poseen la información necesaria para percibir una relación entre el mensaje y sus predisposiciones.
Axioma de accesibilidad	Cuanto más recientemente se ha llamado a la consideración de mente o pensamiento, menos tiempo lleva recuperar esa consideración o consideraciones relacionadas de memoria. Eso implica que mientras más fresca tengamos la información, es más fácil referenciarla a esta cuando se nos pregunta directamente por un tema relacionado a dicha información.
Axioma de respuesta	Los individuos responden a las preguntas de alguna encuesta promediando las consideraciones más inmediatamente destacadas o accesibles a ellos. Es decir, al momento de que las personas son partícipes de un sondeo de opinión, contestan a partir de las consideraciones más accesibles en su mente o con aquellas ideas más frescas en ese momento.

Fuente: elaboración propia a partir de los postulados de John Zaller (1992) en *The Origins and Nature of Public Opinion*.

2.5 El intercambio de discursos en el espacio público.

El Modelo de Dominique Wolton

Después de referenciar el modelo de John Zaller respecto a cómo es que los ciudadanos obtienen información, podemos ahora hablar sobre el modelo más importante dentro de los estudios de la comunicación política, ya que, como se verá más adelante, la opinión pública juega un papel de vital importancia en la construcción de este modelo. De acuerdo a lo revisado hasta ahora y ofreciendo una síntesis una manera muy general en la que podemos definir a la opinión pública como aquel conjunto de opiniones individuales referentes a los aspectos o asuntos concernientes a lo público. Conforme lo que se ha desarrollado desde el capítulo anterior, logramos entender que la opinión pública juega un papel importante dentro de las sociedades democráticas.

Wolton (1995) considera que la comunicación política es tan antigua como la política misma. Desde los tiempos de la retórica griega existe una necesidad de persuadir a los individuos para que actúen de determinada manera o convencerlos de que determinada decisión es la mejor para resolver alguna problemática. Él menciona que se han usado diferentes vocablos, algunos quizás con una connotación negativa para referirse a la misma actividad, la del intercambio de los discursos políticos que exponen los diferentes actores y que los medios reflejan.

El propio contexto de una democracia nos establece la necesidad de valorizar en el plano político a aquello que se refiere a comunicación, los discursos intercambiados y el papel de todos los actores importantes que participan en dichos intercambios.

Esta interacción y constante intercambio de los discursos se da cada vez más entre una mayor cantidad de actores; este fenómeno de la dispersión de los núcleos de poder y el aumento exponencial de actores se ha visto reforzado con el surgimiento de los medios digitales como una alternativa a los medios tradicionales y ha permitido que cada vez más emisores participen en esta dinámica. “Lo fundamental de la política moderna se organiza en torno a la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos” (Wolton, 1995, p. 29). Los conflictos, los antagonismos y las discusiones, entendidos como elementos propios de la política, se manifiestan en las democracias contemporáneas en el modo comunicacional, con un reconocimiento implícito del otro.

El espacio público, entendido como esta arena de competencia en la que se enuncian y se dan los intercambios de los discursos políticos, se ha ido ensanchando en los últimos dos siglos para así dar cabida a la participación de nuevos actores con legitimidad para entrar en estos procesos de intercambio. La comunicación política es una condición sin la cual no puede funcionar el espacio público ya que no se hace posible la democracia masiva (Wolton, 1995).

A partir de la definición de Wolton sobre comunicación política, podemos comenzar a acercarnos a los elementos constituyentes de su modelo. Él la define como:

El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, esos son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos. Constituye un punto de enfrentamiento de los discursos referentes a la política y cuyo reto es el dominio de la interpretación política de la situación (1995, p. 31).

Aquí podemos ver el esfuerzo que hace Dominique Wolton para vincular la noción de la comunicación política con la idea de la democracia; su modelo le añade una nueva dimensión a lo que habían realizado teorías anteriores que solo se enfocaban en los efectos. Ahora se puede apreciar una teoría que toma en cuenta las propias interacciones de un sistema político democrático. Cada actor ocupa una posición específica dentro del espacio público y eso constituye la condición de funcionamiento en una democracia, ya que lo constitutivo de la comunicación política es la interacción. “La comunicación política se revela como el espacio en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores toman su decisión” (1995, p. 36).

El hecho de que los discursos que se intercambian en este espacio sean contradictorios, implica que son puntos de vista antagónicos, compiten entre ellos y se produce un choque de legitimidades, viendo a la elección al horizonte, ese es el punto al que se orientan los discursos políticos en las sociedades democráticas. Cada actor tiene su propio sustento de la legitimidad respecto a ser reconocido como un actor dentro del espacio público, en el caso de los políticos estos representan a la elite que toma las decisiones, tienen su propia agenda política y deben lograr persuadir al electorado para que puedan implementar sus proyectos una vez que llegan a ocupar los espacios de toma de decisiones.

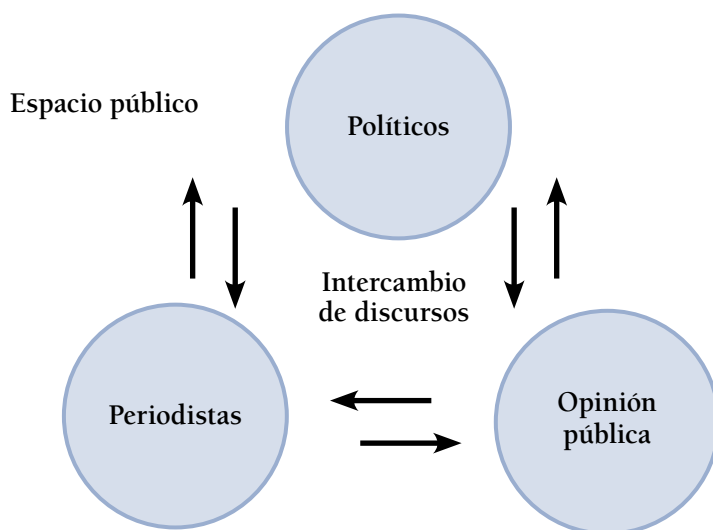
Por lo tanto, su legitimidad surge a partir de la elección, la comunicación les sirve como una estrategia de adhesión para convencer a los demás.

Por su parte, los medios de comunicación masivos –del cual sus representantes son los periodistas y, en la actualidad, lo que podríamos llamar como líderes de opinión– basan su legitimidad en el derecho a la información, relatan los acontecimientos relacionados a la política y se ejerce cierto derecho de crítica. “Son actores que observan y relatan los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos, son los cara a cara de los políticos” (Wolton, 1995, p. 34).

La democracia masiva ya es inseparable de las características de la democracia, las cuales son la propia política, la información y la comunicación. En ese sentido, la opinión pública cobra relevancia como un actor en este intercambio continuo de discursos, no hay democracia sin consideración del público, de los ciudadanos. La opinión pública está en un proceso constante de construcción y destrucción, es el producto de un proceso social permanente, según se van introduciendo y retirando nuevos temas de la agenda pública.

Wolton hace mucho énfasis en que la forma legítima en la que se manifiesta la opinión pública es a través de los sondeos, la razón es que estos sondeos son el megáfono que le garantiza su publicidad en el espacio público. La única forma por la que se puede medir –y por lo tanto visibilizar o considerar a la opinión pública– es precisamente a través de los sondeos, sin ellos no existiría ni cobraría sentido. La legitimidad de estos sondeos como “representantes” de la opinión pública se basa principalmente en una cuestión de orden científico y técnico, se busca que con estas herramientas se tenga un buen conocimiento de una realidad que no se podría conocer de otra manera.

GRÁFICO 2



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Dominique Wolton (1995).

Con este modelo vemos que la comunicación política es el motor del espacio público, su existencia sirve como prueba de que no hay antagonismos estructurales, ya que el intercambio de discursos implica el reconocimiento del adversario, existe una serie de reglas respecto a cómo es que se debe de dar ese intercambio de visiones contradictorias. Nos ayuda también a revalorizar el papel de los diferentes actores que participan en estas dinámicas de intercambio, cada uno con su propia peculiaridad. El modelo también recalca la autonomía de las tres lógicas de la política, la comunicación y la información, eso implica una separación entre los medios y la opinión pública, en términos de sus orígenes y fuentes de legitimidad, la comunicación le permite a la política existir en los entornos democráticos.

2.6 El espacio público y sus actores, los modelos de Gianpetro Mazzoleni

Conforme las investigaciones fueron cobrando mayor relevancia y se fue mejorando el estudio de la comunicación política, comenzó a orientarse hacia el

entendimiento de las interacciones entre diversos actores del sistema político. Se fue visibilizando la interdependencia que existe entre la comunicación y la política, ya que esta última siempre ha tenido una clara dimensión simbólica y significativa que solo se puede expresar mediante la comunicación. Por lo tanto, fue necesario establecer una serie de precisiones acerca del papel que adoptan los distintos elementos que ocupan el espacio público moderno. Para esto, Gianpetro Mazzoleni, en su libro *La Comunicación Política* desarrolla toda una serie de modelos que nos ilustran de manera esquemática dichas interacciones del espacio público.

Antes de comenzar a explicar cada uno de los modelos es necesario remarcar que, a diferencia de Wolton quien solo incluye a los políticos, Mazzoleni agrega a nuevos actores políticos como elementos del espacio público que son propios de las democracias de masas y tienen relevancia dentro del sistema político. Estos son: los partidos políticos, las instituciones públicas y los gobiernos. Esto es importante, por que como apunta el autor:

En la época moderna el poder se conquista, se gestiona y se contesta a través de procesos y de instituciones que basan su legitimidad y su funcionamiento en el consenso obtenido gracias a formas de debate público, tales como las campañas electorales, pero también a través de la dialéctica entre representaciones de intereses y naturalmente a través de la circulación de datos (Mazzoleni, 2010).

El modelo propagandístico-dialógico parte de esta concepción del espacio público de las democracias actuales como un contexto dinámico en el que existen relaciones entre los diversos actores del escenario político moderno: las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Es necesario hacer una aclaración y es que, por mucho tiempo, dentro de los estudios de la comunicación política se había considerado que los medios eran el espacio público propiamente, pero Mazzoleni (2010) rompe con esta concepción y menciona que los medios solo ayudan a crear el espacio, pero su actuación viene a sumarse a la otra interacción de los otros dos actores. Es decir, que la presencia de los medios es “accidentada”; viene a sumarse al espacio de interacción de los otros dos actores, los cuales siempre han existido e interactuado a lo largo de la historia, pero aún así en nuestra época contemporánea y con las nuevas herramientas tecnológicas, es difícil imaginar la comunicación sin los medios masivos.

GRÁFICO 3

Modelo
Propagandístico-Dialógico
de la Comunicación política



Fuente: Mazzoleni, G., 2010, p. 27.

Incluso antes de que existieran los medios de comunicación de masas existía una relación dialógica entre los otros dos actores, ya que estos poseen una capacidad de comunicación autónoma que ha existido desde los tiempos antiguos, casi como si cada actor fuera un sistema propio y estos interactúan a través de la comunicación. Es importante tomar en cuenta esto, porque nos ayudará a entender este modelo, en el cual cada uno de los actores tiene la posibilidad de interactuar con el otro por cuenta propia. Las instituciones políticas (P), ya sean el gobierno, los líderes o los candidatos interactúan con los ciudadanos (C) y viceversa, de esta comunicación directa e inmediata es que surge un espacio compartido de interacción ($P \cap C$).

De la misma manera, el sistema político interactúa con el sistema de medios creando un espacio propio en el que solo están presentes estos dos actores, esta comunicación entre política y medios regularmente es en un solo sentido, debido a su naturaleza masiva, materializándose en un espacio de tipo informativo ($P \cap M$). Todos estos espacios involucran una red de intercambios de índole política, por lo tanto, se puede hablar propiamente de un ejercicio de comunicación política.

Por último, encontramos aquel espacio en el que se crea al momento de que interactúan todos los actores al mismo tiempo ($P \cap M \cap C$) y se le denomina como el espacio de la comunicación política mediatizada. Aquí se desarrollan

procesos más amplios de intercambios discursivos entre todos los componentes del espacio público-política, el espacio público-mediático y el espacio público de la sociedad civil.

Este modelo podría considerarse como una interpretación del espacio público tradicional, de hecho, comparte muchas similitudes con el modelo de Wolton, en que se concibe al espacio público como ese lugar en el que se comunican tres actores importantes. Sin embargo, este modelo también les atribuye el mismo peso o la misma importancia a los tres actores, cuando la realidad muchas veces ha demostrado que los medios de comunicación llegan a tener una importancia mucho mayor comparada a los otros dos actores, por lo que, para ampliar y articular una mejor definición de comunicación política, Mazzoleni propone el modelo mediático:

Reflexionando sobre los procesos vinculados a la actuación de los medios en la esfera política contemporánea, no podemos sino constatar que el peso de los tres actores en las situaciones concretas de los distintos contextos políticos no es el mismo, y que los medios pesan más (Mazzoleni, 2010, p. 28).

Esto se volvió mucho más evidente con el arribo y masificación de la televisión en los años sesenta, ya que representó una revolución en las formas de comunicación y consumo de información política. Ocurrieron cambios en las formas en la vida institucional, en los modelos de interacción de los sujetos políticos y en las dinámicas de la formación de la opinión pública. Las nuevas propuestas teóricas para analizar este nuevo panorama adoptaron un enfoque de la mediatización de la política, lo que implica que toda la actuación política ocurre dentro del espacio mediático o depende significativamente de la actuación de los medios.

De hecho, este enfoque surge en gran medida gracias a las aportaciones teóricas sobre la democracia de Bernard Manin, quien propone que el nuevo foro de deliberación y representación política son los medios, los sondeos de opinión y la imagen (Mazzoleni, 2010). El siguiente esquema busca representar cómo interviene la función inclusiva de los medios mostrando como los sujetos políticos (P) se comunican entre sí y con los ciudadanos (C) y viceversa en un contexto mediático (M).

GRÁFICO 4



Fuente: Mazzoleni, G., 2010, p. 29.

Según este modelo mediático todas las interacciones y la comunicación que se producen entre los tres actores, pasan por este espacio público mediatizado. Los medios se convierten en el canal por el cual interactúan los sujetos políticos y los ciudadanos. Esto implica que los medios cumplen una doble función; primero como una plataforma o escenario de actuación política y al mismo tiempo como interlocutores de ambos actores, determinan la naturaleza de esta relación y obligan a cada uno de los actores a adaptarse a la lógica de la comunicación de masas (Mazzoleni, 2010).

Un fenómeno similar ha ocurrido con la expansión del internet y las redes sociales, las nuevas tecnologías han determinado la forma que nos comunicamos en la vida cotidiana y en la vida política, todos los actores deben de adaptarse a las dinámicas que nos impone esta nueva forma de comunicarnos. A partir de estos dos modelos podemos comprender que “la comunicación política es el producto de la interacción y de la competición entre distintos actores en el espacio público mediatizado.

2.7 La teoría del establecimiento de la agenda

En este capítulo recuperamos la teoría del establecimiento de agenda como uno de los principales modelos de comunicación política. Al respecto, los

modelos anteriormente explicados ponen especial énfasis al poder que tienen los medios para llamar la atención en torno a determinadas cuestiones o a un asunto público. Pero su capacidad no solo se limita en llamar la atención de los ciudadanos, como se ha mencionado hasta ahora; lo que se intercambia son discursos políticos, los cuales tienen un propósito para persuadir o legitimar determinadas decisiones y procesos que ocurren dentro del sistema político. Para lograr un ejercicio de comunicación efectivo es necesario establecer un marco de referencia o de interpretación, desde el cual se pueda presentar determinado hecho o mensaje político para así lograr un mayor impacto de este.

Respecto a esto, se debe reconocer la capacidad que tienen los medios de comunicación para definir los temas sobre los cuales debe discutir una sociedad. Los modelos primigenios de la comunicación política nos hablaban de una interacción unidimensional de estímulo-respuesta, se basaban en la premisa de que los medios controlaban la forma de pensar de los ciudadanos. Esa visión ha quedado descartada, pero no se le ha quitado el poder que tienen los medios. Ahora se dice que tienen el poder de establecer los temas sobre los cuales debe discutir la sociedad, sobre qué deben de pensar y debatir en cada momento.

Hay que dejar en claro que este poder de establecer la agenda pública no es exclusivo de los medios de comunicación. En diferentes contextos políticos podemos encontrar actores, ya sea desde la élite política o la propia opinión pública que logran tener un impacto a tal grado que logran establecer los temas de discusión en la agenda. Sin embargo, también hay que dejar en claro –en consonancia con el modelo propuesto por Mazzoleni sobre las interacciones mediatizadas– todo proceso para establecer la agenda necesariamente pasa por los medios de comunicación, ya que son la principal herramienta de difusión.

El establecimiento de la agenda está relacionado con la influencia efectiva que tienen los medios, no sobre cómo debemos pensar, sino sobre los asuntos de los que tenemos que pensar; capturan la atención pública y delimitan los asuntos sobre los que se discute. La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas no provienen de la experiencia personal directa, sino de los medios de comunicación que funcionan como la principal fuente de información (McCombs, 2004).

Este proceso implica una selección por parte de los medios de comunicación de masas, en el cual naturalmente quedarán descartados algunos temas ya que estos no son presentados por los mismos medios, por lo que también condiciona la percepción de los ciudadanos sobre cuáles son los temas relevantes

sobre los que se debe discutir. Esta teoría reconoce un rol activo de los medios de comunicación, ya que fungen como un *gatekeeper* que tiene un gran poder de injerencia sobre los temas a discutir en los espacios públicos.

Esta teoría, a la que se le ha denominado como *agenda setting*, fue propuesta por Maxwell McCombs en su obra *Estableciendo la agenda, el impacto de los medios de comunicación pública y conocimiento*. A partir de su esquema teórico podemos identificar tres procesos que tienen una fuerte incidencia sobre la construcción del significado social y la formación de creencias y actitudes sociopolíticas: el propio establecimiento de la agenda, el encuadre de la situación o *framing*, y el *priming*. Estos elementos tienen un impacto en la percepción de los individuos sobre la relevancia de algún asunto público (D'adamo et al., 2007).

Otras variables que se han considerado al momento de estudiar esta influencia que tienen los medios de comunicación para establecer la agenda son: la experiencia personal directa. Si bien se ha mencionado que los medios son la principal fuente de información de los ciudadanos, eso no quita que la experiencia juegue un papel importante. Si un individuo vive en carne propia alguno de los problemas que están siendo presentados por los medios, entonces este se encontrará más expuesto a los efectos del establecimiento de la agenda. Otra variable es el nivel educativo y el interés por la política: se ha encontrado que si las personas cuentan con menor nivel educativo y tienen poco interés por la política el impacto del establecimiento de la agenda será mayor en ellos. Por último, encontramos la necesidad de orientación, ya que ante los contextos de incertidumbre es más probable que los individuos presten atención a la agenda de los medios con el objetivo de obtener información.

2.8 La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann

Tal cual la, teoría propuesta por la politóloga Elisabeth Noelle-Neumann no se trata concretamente de un modelo de comunicación política. Sin embargo, sí es una teoría que logra explicar algunos de los comportamientos que se suscitan dentro de opinión pública y por eso vale la pena revisarla, para ampliar nuestro espectro de conocimientos acerca de las diferentes dinámicas y fenómenos que pueden manifestarse en la propia opinión pública. Como se ha visto hasta este momento del manual, el concepto de comunicación política y opinión pública están íntimamente ligados, al momento de estudiar el fenómeno de la

comunicación política es importante tomar en cuenta a aquel elemento porque el cual se disputa la atención y se le busca persuadir principalmente en una democracia y es precisamente a la opinión pública.

Este modelo interactivo del proceso de formación de la opinión pública se basa en cinco hipótesis centrales que nos plantea la autora:

- Los individuos se forman una idea de la conformación de las opiniones en su entorno social, logran percibir cuáles son las opiniones que van cobrando relevancia y cuáles van decayendo.
- La disposición de los individuos a expresar en público sus opiniones y puntos de vista varía según la apreciación que hace acerca de la distribución de las opiniones en su entorno social.
- Lo anterior abre la posibilidad de que la apreciación de la distribución de las opiniones no corresponda con la distribución real de éstas, por lo que la opinión predominante puede estar sobrerrepresentada y esa es la que se expresa en público.
- Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada, es decir, si una opinión se le considera dominante, muy probablemente esta seguirá siendo dominante en el futuro.
- En caso de que la apreciación presente cambie en el futuro, cambia también la disposición del individuo a expresar sus propios puntos de vista, ya que si este observa que la nueva tendencia va a su misma dirección, el riesgo de aislamiento se reduce y aumenta su seguridad para expresar su opinión.

Noelle-Neumann propone un nuevo elemento a considerar al momento de entender cómo es que los ciudadanos transforman la información que consumen en opinión y esto es “las convenciones sociales, las costumbres y las normas como situaciones capaces de multiplicar las posturas públicas” (Noelle-Neumann, 1995, p. 200). La construcción de la opinión pública es un proceso eminentemente social, que surge a partir de las interacciones de diferentes agentes. Las observaciones empíricas han logrado distinguir que, para que no sea aislado de los grupos a los que pertenece, un individuo puede renunciar a su propio juicio y dejarse llevar por lo que este percibe como la opinión dominante o mayoritaria.

Esto es especialmente importante de considerar cuando el contexto político se encuentra convulso, polarizado e inestable son situaciones en las que el individuo es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y debe tomar

partido, pronunciarse en favor de una u otra. Un individuo racional es capaz de percibir las tendencias que se encuentran en su entorno y adaptan sus convicciones en consecuencia (Noelle-Neumann, 1995).

Imaginemos una situación en la que un individuo x con una preferencia por un partido azul se encuentra rodeado de partidarios del partido amarillo en todos los ámbitos de su vida, desde su trabajo hasta su círculo más cercano. En este caso el individuo evitaría emitir su opinión política en favor de su partido por el miedo a ser excluido de su grupo. Ese temor al aislamiento, provocado no solo por una cuestión de evitar ser aislado sino también por una desconfianza en el juicio propio, forma parte integral de todos los procesos de formación de la opinión pública, y eso implica que el individuo realiza una evaluación de los entornos en los que se desenvuelve.

La principal consecuencia que trae este fenómeno es que esta tendencia de expresarse y guardar silencio en el otro, genera un proceso en espiral que poco a poco permite instalar una opinión dominante. En ese sentido, la opinión pública puede convertirse en un objeto dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con el aislamiento al individuo rebelde o a un político con la pérdida del apoyo popular (Noelle-Neumann, 1995). Por lo tanto, los individuos andan monitoreando constantemente las opiniones de su entorno social y, de acuerdo a sus observaciones, puede compartirse y expresarse de determinada manera, según lo vea conveniente.

2.9 Los enfoques críticos

Hasta ahora todos los modelos de la comunicación política que se han presentado, surgieron a partir de las corrientes cognoscitivas y posteriormente de los postulados del funcionalismo, las teorías sistémicas y del individualismo metodológico, ya que el objetivo de este manual es presentar aquellas teorías con un contenido y una fuerte orientación empírica que dotan de un rigor y validez a las investigaciones en el contexto de la construcción del conocimiento científico. Sin embargo, también es importante reconocer algunas de las aportaciones realizadas por los llamados enfoques críticos y sus propuestas para el estudio de la comunicación política.

Muchos de los enfoques críticos de la comunicación política nacen a partir de los postulados de la propia teoría crítica nacida en Europa a la par de las corrientes empiristas y que se manifestaban tajantemente en contra de las corrientes

estadounidenses del pensamiento científico. El principal desacuerdo con estas corrientes está en el carácter que le dan a los medios de comunicación, por un lado la escuela funcionalista concibe a los medios de comunicación de masas como un elemento de regulación y equilibrio social, algo necesario para las democracias, mientras que los modelos críticos ven a los medios como instrumentos al servicio del poder para establecer y mantener una dominación. Esta visión encontró su lugar en la escuela de Frankfurt y en cuestión de los métodos se privilegiaba la especulación teórica sobre la contrastación empírica (D'adamo et al., 2007).

Autores como Horkheimer y Marcuse, remarcan mucho la determinación histórica y su influencia, tanto en los objetos percibidos que son el producto de la comunicación, como en los sujetos que los perciben, es decir los receptores. Al respecto, Adorno acuñó el concepto de la industria cultural como el proceso por el cual se impone una cultura que no nace de manera espontánea como resultado de la interacción social; en ese caso las industrias del entretenimiento como la música o el cine se convierten en instrumentos que condicionan el consumo para estandarizar y organizar las preferencias del público.

Otro de estos enfoques críticos es el de la teoría cultorológica nacida en Francia: “esta teoría no se refiere de manera directa a los medios ni a sus efectos en la audiencia, sino que estudia la cultura de masas como totalidad enriendándola como un conjunto de cultura, civilización e historia” (D'adamo et al., 2007). Esta teoría pone énfasis en los elementos antropológicos y la relación entre el consumidor y los objetos de consumo.

Entonces, se concibe a la cultura de las masas como uno de los varios sistemas culturales que existen en nuestras sociedades y se hace énfasis en el carácter industrial por la forma en que es producida y consumida, se conforma por una serie de símbolos, mitos, valores e imágenes colectivas. Esta teoría entiende a los medios de comunicación de masas como mecanismos que se adaptan a públicos diversos, empleando denominadores comunes para homogeneizar los contenidos, lo que da origen a una sociedad estandarizada en la que se van ocultando y suprimiendo las diferencias, creando una identidad común al servicio del consumo.

Por último, tenemos a los estudios culturales que nacen en la Universidad de Birmingham, que comprenden la cultura como un proceso global que permite la construcción histórica y social de significado. Para ello, se toma en cuenta las significaciones y los valores que circulan en cada uno de los grupos

sociales. Desde este enfoque se considera que los medios de comunicación de masas funcionan como componentes activos en las elaboraciones colectivas de definiciones de la realidad y de la vida (D'adamo *et al.*, 2007), es decir, los medios de comunicación, a través de la información que presentan y es consumida, constituyen referentes sociales que definen la realidad gracias a que estos poseen un contenido ideológico.

Entonces, los estudios culturales se centran en los contenidos ideológicos, como pueden ser los productos de las industrias del entretenimiento, como el cine o la televisión y así pueden analizar cómo estos elementos sirven para construir percepciones acerca de la realidad. Se estudian las formas de producción de los contenidos para entender cómo estas representan a la realidad y al mismo tiempo se observa el impacto que tienen estas construcciones de la realidad, observando las reacciones de las audiencias a estas producciones.

Stuart Hall es un autor jamaquino que ayudó a dar forma a los estudios culturales. Él pone un especial énfasis en las repercusiones que pueden tener estas producciones en la esfera política debido a la función ideológica de los medios de comunicación. Se interesa en el efecto ideológico de reproducción del sistema cultural propiciado por los medios de comunicación de masas y que favorece la estandarización (D'adamo *et al.*, 2007).

Como se ha podido observar a lo largo de este capítulo, los estudios de la comunicación política han pasado por diferentes paradigmas y enfoques que han establecido una serie de modelos para explicar el papel de los medios de comunicación de masas. Desde aquellas propuestas basadas en el conductismo, pasando por la fuerte influencia del funcionalismo parsoniano y las teorías de los sistemas; o aquellos que se fueron creando como una respuesta crítica a las escuelas de pensamiento norteamericanas. Cada uno de los modelos ha ido proponiendo diferentes variables y formas de entender la interacción de los diferentes agentes en el espacio público y eso ha permitido el desarrollo y la consolidación de una disciplina específica para estudiar los fenómenos de la comunicación política.

Preguntas de Evaluación

- 1.- Describa la noción del sistema político usada en los estudios de la comunicación política y explique ¿cómo es que esta noción ha contribuido al desarrollo de los modelos de la comunicación política?

- 2.- ¿Por qué el uso de los modelos es tan importante en las ciencias sociales? Describa las funciones y utilidades de los modelos?.
- 3.- A partir del modelo de la aguja hipodérmica o efectos directos, elabore analice alguna situación en la que se pueda ocupar dicho modelo y describa a cada uno de los actores involucrados y los efectos del mensaje articulado.
- 4.- ¿Cuáles son las diferencias entre el modelo Lasswell y el modelo de Schramm?
- 5.- Desarrolle un ejemplo de los axiomas propuestos por Zaller a partir de alguna situación política actual.
- 6.- Identifique las diferencias entre los modelos primigenios de los estudios de la comunicación de masas y el enfoque de Dominique Wolton.
- 7.- A partir del contexto político actual y de los modelos de Mazzoleni, identifique a los actores involucrados en el espacio público y cuál es el papel de los medios en dicha situación política.
- 8.- Elabore una situación en la que un actor logra establecer la agenda pública y mencione el rol de los medios de comunicación en ella.
- 9.- Piense en una situación de su vida cotidiana en donde haya experimentado algo similar a la espiral del silencio descrita por Elizabeth Noelle-Neumann.
- 10.- ¿Cuáles son las características de los modelos críticos y cómo se diferencian de la escuela norteamericana de la comunicación política?

CAPÍTULO III
GOBIERNO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA



El objetivo general del presente capítulo es que el alumno entienda los procesos de comunicación política en el contexto propio del ejercicio de gobierno en el marco de la democracia representativa. Por lo que se ofrecerán nociones acerca de la especificidad del concepto en términos analíticos.

Asimismo, se abordará algunas áreas de estudio que se vinculan con lo anterior, tal como el papel de la comunicación política frente a situaciones de crisis y el posicionamiento del liderazgo político, áreas de estudio de la comunicación que marcan la pauta para que el alumno se adentre a un campo de estudio de la disciplina.

Al final de la unidad el alumno entenderá:

- El trasfondo teórico de la vinculación entre comunicación política y el gobierno.
- Las particularidades del uso de la comunicación política en el ejercicio de gobierno o también llamado período entre elecciones.
- La técnicas a las cuales recurre un gobierno durante su gestión para desarrollar una comunicación efectiva.

Palabras clave: gobierno, comunicación política, políticas públicas, estrategia.

El estudio de la comunicación política implica tener conocimiento de las diferentes áreas, y el ejercicio de gobierno es una de ellas. Generalmente la atención se centra en los procesos electorales, pero una vez conquistados los puestos de gobierno ¿qué sigue?

Ante la tendencia democrática de definirse más en lógicas de audiencia, la opinión pública adquiere protagonismo no sólo en la forma en las cuales se compite por el poder político, sino en la vinculación entre gobernantes y gobernados post campañas electorales. Una vez instituido, el gobierno posee la responsabilidad de dar conocer sus méritos y justificar sus desaciertos ante la sociedad en general, pues ya no responde exclusivamente a un sector del electorado, sino es susceptible del escrutinio de toda la ciudadanía.

El gobierno es un concepto relevante en el estudio de esta disciplina, y el cómo hace uso de la comunicación es un aspecto esencial en la formación de aquellos quienes pretendan adentrarse en esta disciplina.

Ya que el campo de estudio concatena no solo aspectos teóricos como la democracia sino aspectos teóricos como la democracia, sino elementos estratégicos concretados a través diversas técnicas, que se revisarán en las páginas subsecuentes.

Analíticamente el gobierno constituye un concepto fundamental dentro del funcionamiento del sistema político. La comunicación es el elemento que permite que un gobierno se operacionalice de forma adecuada frente a la sociedad.

La singularidad del comunicación en este marco es la forma en la cual los gobernantes dan a conocer sus resultados. La disciplina se encarga de abordar el estudio de cómo un gobierno hace uso de la comunicación para legitimarse, tanto en la cotidianeidad como en situaciones de crisis, las cuales tienen que hacer frente y darles solución.

Asimismo, la creciente personalización de la política en líderes exige la revisión del rol de la comunicación en la actividad gubernamental.

3.1 Ejercicio de gobierno y comunicación política

La comunicación política como disciplina de estudio, posee varias aristas en donde focalizar su atención. Mayoritariamente, los esfuerzos se han orientado hacia el aspecto electoral y la tarea de posicionar a candidatos en cargos públicos en diferentes niveles (nacional, estatal o local). Sin embargo, un tópico que ha cobrado relevancia ha sido el del papel que posee esta disciplina durante el ejercicio de gobierno, o bien, el periodo entre elecciones.

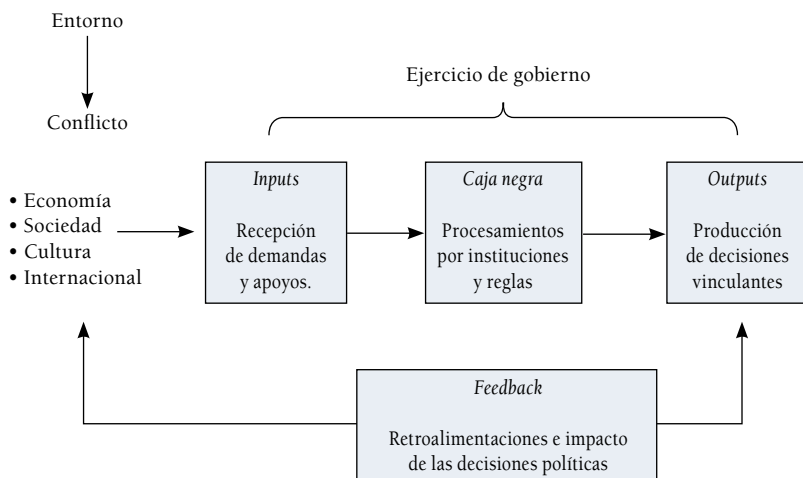
Sin embargo, antes es necesario realizar una aclaración conceptual respecto a lo que se debe entender como gobierno y su respectivo espacio semántico. Este término alude al “conjunto de las personas que ejercen el poder político,

o sea que determinan la orientación política de una cierta sociedad” (Cotta, 1996, p. 710). En este sentido, el gobierno determina cursos de acción a través de la toma de decisiones vinculantes entre los individuos para establecer cohesión social entre ellos.

El gobierno es el poder ejecutivo en la sociedad, implementa acciones orientadas al ejercicio del poder político. En este texto, se entenderá a este último como aquella capacidad de intervención para regular de forma coactiva el conflicto latente en toda colectividad.

Esto puede quedar más claro si retomamos el enfoque sistémico de la política, en donde el sistema funge como aquella asignación autoritativa de valores (Easton, 1996). De forma esquemática, el sistema político podría concebirse de la siguiente manera:

GRÁFICO 5
EL ENFOQUE SISTÉMICO DE LA POLÍTICA



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de David Easton (1996).

Un sistema se encuentra delimitado por su entorno, el cual está dado por el conjunto de interacciones sociales, económicas y culturales que se desarrollan tanto al interior del sistema como exteriormente (en un nivel internacional). En este entorno se hace presente una desigualdad y tensión entre una multiplicidad de actores que genera un desacuerdo y reclaman la intervención gubernamental.

En segundo lugar, esta necesidad de intervención se traduce en una conexión entre el entorno y el sistema político, por medio de lo que se denomina *inputs* (insumos, entradas) que proceden de actores colectivos e individuales que buscan reivindicar sus intereses tanto en forma de demandas al sistema como en reclamos dirigidos a los componentes del mismo, expresando así una deficiencia, u omisión, en la atención brindada por parte del gobierno que efectúa el sistema.

En un tercer momento el sistema acoge, o no, las demandas del entorno y los digiere de tal forma que genera una respuesta que se denomina *output*, los cuales consisten en decisiones concretas que abordan las problemáticas planteadas. Circunstancialmente tienen un mayor alcance, pero en última instancia resultan ser acciones vinculantes en la sociedad. Cabe señalar que estas acciones pueden desembocar en un impacto efectivo o fracaso: incluso la simple omisión debe tomarse en consideración.

Dentro de este enfoque analítico el gobierno se ubica en la dirección del sistema, en el cual se busca generar la estabilidad. El ejercicio de gobierno consiste en la agregación y articulación de las demandas, es así como esta actividad se realiza mediante la caja negra o *black box*⁷ (Easton, 1996). En esta instancia se llevan a cabo las acciones gubernamentales que le dan cauce a la vida política de una determinada sociedad.

La última instancia es la etapa denominada *feedback* o retroalimentación, la cual es aquel momento en el que el entorno asimila el procesamiento del sistema a sus intereses; es el resultado del impacto que la reacción del sistema obtiene de su actuar por parte del entorno. Este proceso conlleva una constancia, la cual, el cual se ve ajustada dado los resultados, generando así una adaptación del sistema a las mutaciones generadas en el entorno. El sistema tiende a buscar de manera imperante la estabilidad, el gobierno constituye un elemento fundamental para este fin. El gobierno es el núcleo del sistema donde se lleva a cabo la dirección de la comunidad política, mediante la toma de decisiones vinculantes sobre un territorio legamente delimitado.

Asimismo, David Easton (1996) identifica como objetivos indispensables del funcionamiento del sistema:

⁷ La caja negra es una término utilizado por David Easton para designar aquel espacio en el sistema político donde se efectúa la toma de decisiones que implican la asignación de valores en la sociedad; y, por tanto, la fijación de un curso en la vida política de los individuos. El gobierno se ubica ahí.

- 1) La asignación de valores en una determinada sociedad.
- 2) Alcanzar que la mayoría de los individuos de dicha sociedad asuma la asignación valorativa durante un tiempo prolongado.

Desde una óptica gubernamental, el uso de la comunicación es fundamental, pues contribuye a alcanzar estos objetivos. Es decir, que se concrete el proceso de retroalimentación por parte del entorno hacia el sistema político, sea de aceptación positiva y desemboque en una estabilidad política. No es como en el campo electoral, donde los individuos buscan ocupar aquellos espacios donde reposa el poder político de las sociedades: es ya en esas posiciones donde se acude a la disciplina para mediar aquella etapa donde el gobierno realiza sus actividades y busca una justificación para ellas.

Dentro de sus actividades, el gobierno se esfuerza por comunicar y construir consensos en torno de su accionar, dando a conocer y buscando la aceptación de sus proyectos. La particularidad de la Comunicación política en este campo es la búsqueda del *máximo consenso* posible en el ejercicio de los gobernantes. Este es necesario, porque existe la necesidad de “obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones” (Riorda, 2006, p. 97).

En otras palabras, el objetivo primordial de esta disciplina en el área de gobierno es la construcción de legitimidad. Hay que precisar, el término refiere al “atributo del estado que consiste en la existencia –en una parte relevante de la población– de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en casos marginales, recurrir a la fuerza” (Levi, 2015, p. 862).

De esta forma, la construcción de legitimidad es esencial para el funcionamiento efectivo de cualquier gobierno y sociedad. Cuando un gobierno logra obtener un alto grado de consenso y aceptación entre su población, puede operar de manera más eficiente y estable. Dicho elemento proporciona una base sólida sobre la cual se pueden tomar decisiones políticas y se pueden implementar políticas públicas de manera efectiva, ya que la población generalmente está dispuesta a cooperar y cumplir con las leyes y regulaciones.

Esto resulta importante debido a que, en el marco de la democracia representativa, el *pluralismo* desempeña un papel crucial al permitir que una amplia variedad de grupos y asociaciones presenten sus demandas y reivindicaciones en igualdad de condiciones. Esto les otorga derechos similares a los de los individuos y se centra en la promoción de la libertad y la igualdad, lo que se materializa principalmente a través de la representación.

El concepto de pluralismo implica que en un sistema político, varios grupos (partidos políticos) compiten de manera equitativa por la atención del sistema para hacer valer sus demandas a través de procesos electorales. No obstante, esta competencia no implica que aquellos grupos que no obengan la victoria electoral lo pierdan todo. En su lugar, se requiere la existencia de un acuerdo mínimo que permita la convivencia social, lo que se conoce como consenso. La construcción de estos acuerdos, especialmente en temas de importancia para la sociedad en su conjunto, es fundamental para que un gobierno en funciones pueda lograr la gobernabilidad.

Es importante señalar que el consenso no implica la homogeneidad de la sociedad. A medida que las sociedades modernas han evolucionado, han surgido una multiplicidad de intereses y perspectivas. Esto ha llevado a la complejidad social, donde una amplia gama de intereses y demandas compiten por la atención gubernamental. Como resultado, el gobierno no puede abordar todos los asuntos de manera integral. En cambio, se centra en el desarrollo de una agenda gubernamental que establece el rumbo de las acciones de los gobernantes.

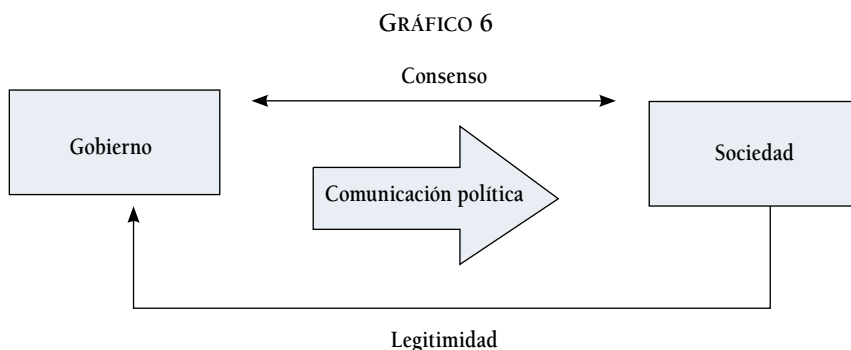
En este contexto, el consenso se refiere a la capacidad de los individuos dentro de una sociedad diversa para establecer acuerdos sobre los valores, principios y decisiones políticas que guían la dirección de esa comunidad. Este proceso de construcción de consenso contribuye a la salvaguarda de la estabilidad política y social de la comunidad, permitiendo que el gobierno pueda tomar decisiones y actuar de manera efectiva en beneficio de la sociedad en su conjunto.

De esta manera, la comunicación política es un incentivo que fomenta cohesión social dentro del sistema político, por lo cual propicia un campo de estudio idóneo para la disciplina. La dirección de un municipio, de un estado o de un país requiere de una comunicación que esté orientada a todos los gobernados (no se busca posicionar a un partido político que asegure el voto). La comunicación del ejercicio de gobierno tenderá a ser incluyente. Pensemos un momento en cómo cuando establecen comunicación los gobernantes en diferentes niveles (local, estatal o nacional) siempre hablan en relación con la comunidad en su totalidad, con gentilicios: “queridos mexicanos”, “sonorenses” o “chintolos”. Es a la totalidad de la comunidad donde la comunicación busca tener efecto, por lo que la comunicación, en el marco del ejercicio del gobierno democrático, debe desarrollarse de tal forma que los gobernantes estén “al servicio de una lógica política, que se constituyan sobre el consentimiento directo o indirecto de la

gente, y a quienes se les encargue que defiendan la voluntad de ésta” (Canel y Sanders, 2013, p. 4), satisfagan a los miembros de la comunidad, ya sea con resultados efectivos o través de una comunicación asertiva que funja como catalizador en el ambiente social y establezca las condiciones necesarias para la aceptación de los resultados que el gobierno obtenga.

Al respecto, la comunicación política se perfila como una herramienta que contribuye a la construcción de la influencia en la ciudadanía para conseguir el establecimiento y sostenimiento de relaciones beneficiosas, construir reputación, interacción con la sociedad y obtener su apoyo (Canel, 2018).

Podemos esquematizar el papel de la comunicación política en el ejercicio de gobierno de la siguiente manera:



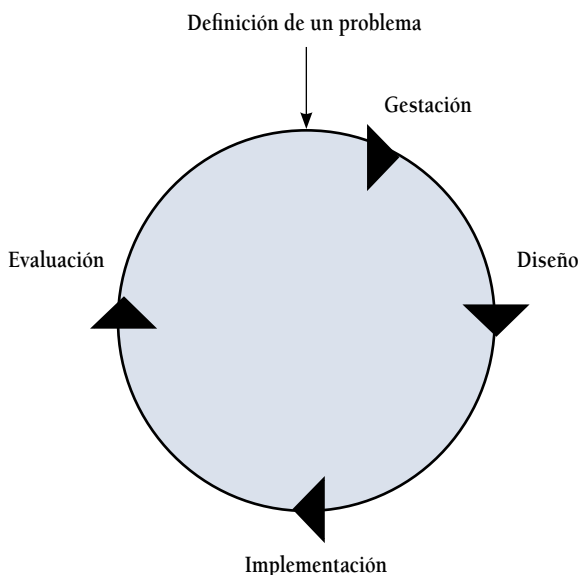
Fuente: elaboración propia.

Llegados a ese punto, ¿cómo se desarrolla la comunicación en gobierno? ¿Mediante qué formas esto acontece?

Un gobierno necesita desarrollar comunicación. Es una tarea constante que durante la administración en turno requiere hablar, sostener un diálogo constante con la ciudadanía. Requiere dar a conocer su identidad, cómo se autodefine y elaborar mensajes que lleguen, de manera efectiva, a la sociedad.

Un aspecto relevante es el de la agenda gubernamental, misma que puede ser entendida como el conjunto de prioridades que el gobierno se plantea como un proyecto para materializar la atención pública de problemas a través de políticas a lo largo de su mandato. Esto refiere a acciones concretas que se ven materializadas en el ciclo de las políticas públicas, compuestas por la gestación, diseño, implementación y evaluación de políticas públicas.

GRÁFICO 7
CICLO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS



Fuente: elaboración propia.

El accionar del gobierno (políticas) busca atender áreas de la vida colectiva que conciernen a todo el agregado social de individuos. Por lo que es una intervención sobre las relaciones sociales, encaminadas a regular las tensiones (problemas) que aparecen en diferentes espacios de la existencia social. Esto se circunscribe en el ámbito de lo público. A diferencia de la esfera privada, lo público es “aquella dimensión de la actividad humana que se cree requiere la regulación o intervención gubernamental o social, o por lo menos la adopción de medidas comunes” (Parsons y Acevedo, 2007, p. 37). Sin embargo, la línea divisoria entre lo que concierne a ambas esferas es muy difusa y ha sido objeto de debates teóricos y políticos en el transcurso de la historia.

Una alternativa para entender esta disyuntiva ha sido propuesta desde la economía, donde tanto lo público como lo privado son comprendidos como bienes (Parsons y Acevedo, 2007). Así la distinción nace de identificar desde qué entidad se fabrican bienes, ya sea desde el Estado o desde el mercado. Del primero nace lo público, del segundo, lo privado. Samuelson (1954) señala

que la principal característica de los bienes públicos es su indivisibilidad, es decir, que todas las personas poseen el acceso a ellos y no cabe la posibilidad de que exista segregación a su goce.

El sector público es un espacio de interacción constante con lo privado, y sus bienes se racionan mediante una cuota o por un criterio preferencial (Parsons y Acevedo, 2007). La intersección entre ambos sectores se da por lo que Frey (1978) denominó *ciclo en la demanda de bienes públicos*, donde la contingencia de los grupos en el poder y las dinámicas sociales determinará, en el transcurrir del tiempo, qué tiene cabida dentro de lo público.

Pensemos un momento en ello: en la vida cotidiana ¿qué podemos identificar como un bien/sector público? Pues algo tan básico como el espacio por donde transitamos, una avenida como el Paseo de la Reforma o quizá un parque como Chapultepec. Pero un bien privado podría ser el hogar (casa), vehículos particulares y todos aquellos donde la exclusión se hace presente. De esta forma, el gobierno se centra en el ámbito de lo público, articula proyectos para intervenir en la sociedad. El comienzo de una política pública es la identificación de un problema. Lo que se defina como un problema y su debida atención está en función de los gobernantes. Es en el periodo electoral donde los candidatos definen qué temas van a abordar durante su posible mandato, establecen plataformas programáticas que más tarde, ya en el poder, fijarán acciones encaminadas a atender aquellos temas que definieron como problemas.

Como mencionamos más arriba, el fin es intervenir en diferentes ámbitos de la vida social, por lo que deriva en diferentes matices que pueden adoptar las políticas públicas. Jean Baptiste Harguindéguy (2013), propone la siguiente clasificación:

- Políticas distributivas.
- Políticas reglamentarias.
- Políticas constitutivas.
- Políticas redistributivas.

Las primeras categorías aluden a la concesión de permisos, situándose como aquellas que no obligan a nadie a realizar lo que no harían de otra manera. Por ejemplo, la licitación de la construcción de infraestructura como puentes o caminos; la expedición de licencias de conducir e incluso cundo se avalan los estudiantes como licenciados en alguna disciplina, como las Ciencias de la comunicación. Las políticas reglamentarias son aplicadas de forma directa a

un sector de la población,⁸ donde la coerción de las autoridades se manifiesta sobre los individuos que acatan las reglas establecidas. Es en este tipo de políticas donde se puede observar una cierta limitación a la libertad individual. Un ejemplo recurrente de esta categoría es el reglamento de circulación o el código civil que rige a una comunidad. Las políticas constitutivas figuran en los programas públicos que definen las reglas para delimitar el comportamiento de las personas. Es decir, moldean el marco institucional formal de la sociedad con el fin de asentar el entorno de los ciudadanos. Como muestra de ello, se encuentra la constitución de los países, pero también la de los estados y de los municipios. Por último, las políticas redistributivas son aquellas acciones vinculantes que asignan los ingresos del Estado entre los ciudadanos, es la entrega de recursos públicos a través de criterios determinados. Estas políticas impactan de manera más visible respecto a las otras, porque se ven de manera más próxima, ya que se traducen en políticas sociales como la seguridad social o programas de transferencias condicionadas. Todo este cúmulo de acciones que puede emprender un gobierno se establecen a partir de la definición de una agenda política. Esta expone los problemas que serán tratados y cuáles recibirán respuesta por parte del gobierno, es decir qué *inputs* del entorno social el gobierno tomará en consideración y a partir de ello se desarrollarán los *outputs*. El establecimiento de la agenda es la piedra angular que define los contenidos que serán objeto de comunicación que desarrollará el gobierno durante su gestión. Al ser un cúmulo de acciones positivas, refleja el ámbito de actuación de gobierno. Es posible identificar dos tipos de agenda: la institucional y la coyuntural (Harguindéguy, 2013).

En el primer caso, se aterrizan todos los problemas que estructuran las competencias del gobierno. Podemos ejemplificar este tipo con el presupuesto, la organización de las elecciones y el nombramiento de funcionarios. Este tipo de agenda no genera algún tipo de controversia que desemboque en debates, ya que en la naturaleza de estas acciones se requiere su concreción para que el gobierno otorgue respuesta a estos asuntos.

Por otro lado, la agenda coyuntural, también señalada en la literatura académica como sistémica, son todas las problemáticas que no son exclusivamente competencia del gobierno. Por lo cual se someten a un proceso de diálogo entre diversos actores, para que el gobierno defina un curso de acción

⁸ En el análisis de las políticas públicas se llama a este sector población objetivo. Es un subconjunto de individuos de la sociedad.

en problemáticas que emanan de la sociedad hacia el gobierno y que adquieren la relevancia suficiente para ameritar la atención de las autoridades. Como se puede observar, el segundo tipo propicia la interacción entre gobernantes y gobernados. Consecuentemente, ante el inicio de su mandato, un gobierno establece las directrices de su gestión por medio de la estructuración de la agenda.

En los albores de su mandato, la definición de la agenda política marca las directrices en las que transcurrirá la gestión de un gobierno. Con ello, llegamos a la etapa de aplicación de políticas públicas (el ciclo de las políticas públicas). Por lo que la forma en la que todo el entramado institucional aborde el conjunto de problemáticas definidas tendrá un impacto en la opinión pública de la ciudadanía.

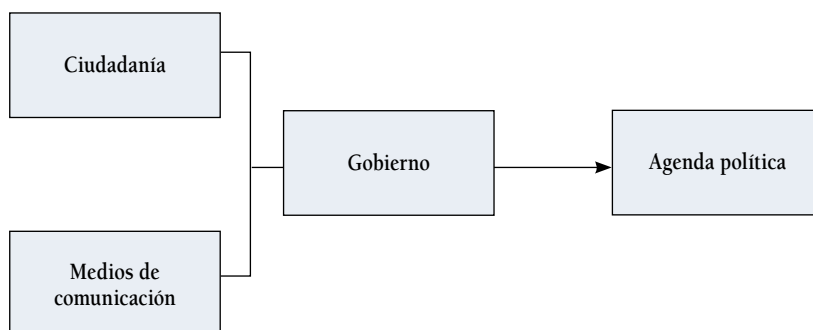
Sin embargo, los problemas a abordar no son estáticos e inalterables, existen vicisitudes que se presentan y requieren atención dada su relevancia social. Tanto en estos casos como en la misma definición de la agenda, influye la opinión pública. En términos democráticos, un gobierno no puede ser autocrático; depende de la participación ciudadana y en el contexto de la era de la información, las decisiones gubernamentales poseen un carácter representativo (Manin, 2006).

La conformación de problemáticas (políticas públicas) que son acogidas por el gobierno requieren que la opinión pública refleje aprobación por parte de la sociedad. Es necesario que exista un diálogo entre el gobierno, la ciudadanía y los medios de comunicación. Esto para que la misma agenda quede conformada por un proceso de deliberación, o lo que Vnicent Price (1994) acuña como *debate público*.

El quehacer de gobierno se encuentra, como ya se mencionó, en un entorno plural. Por tanto, el establecimiento de un gobierno democrático⁹ conlleva la competencia por el posicionamiento en cargos de autoridad. Así, el conflicto se hace presente ante las discrepancias que puedan surgir, respecto a la envergadura de los asuntos que se significan como problemas de carácter público por lo que, la estructuración de la agenda depende de la interacción de los siguientes actores:

⁹ Conviene retomar la definición mínima de la democracia que la concibe como como “aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo” (Schumpeter, 1996, p. 343).

GRÁFICO 8



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Vincent Price (1994).

Lo anterior son elementos básicos del ejercicio de gobierno pero pilares en el campo de estudio de la comunicación política. La conformación de la agenda y su puesta en marcha es primordial, ya que define las directrices de los gobernantes. Así, los gobiernos actúan en contextos políticos en un periodo determinado, esto implica que la comunicación de su ejercicio se encuentra delimitada temporalmente. En esta dirección, la comunicación política “es un esfuerzo más o menos sistemático, por conseguir las mejores condiciones para la realización de las diferentes políticas públicas que lleva adelante el gobierno” (Elizalde, 2006, p. 146). Es una acción intrínseca al gobierno, una tarea que se inscribe en la cotidianidad e “implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico” (Canel y Sanders, 2010, p. 19).

En este marco, el gobierno actúa como emisor para dar a conocer y conseguir la aprobación de su agenda política, ensalzar sus logros y justificar sus yerrores. Por lo que, de acuerdo a Rosalía Winour (2000), la comunicación política debe:

- Contribuir a definir los problemas que serán abordados a través de políticas públicas.
- Buscar la apertura de canales en donde se haga presente la participación ciudadana para legitimar los temas que estructuran la agenda política.

- Lograr relegar cuestiones que no presentan algún conflicto en la sociedad, es decir, no abordar problemas en los cuales existe un consenso ya constituido.

De tal manera que la participación de la comunicación política es una herramienta de suma importancia en los gobiernos democráticos en el orbe. Esta disciplina provee elementos necesarios para gestionar la forma en la que un gobierno se desenvuelve. Esto es, que el uso de la comunicación debe plantearse con base a objetivos claros y metas que cumplir, tomando en consideración una realidad compleja e impredecible¹⁰, esto es, la comunicación debe ser *estratégica*.

Al entender a la comunicación como un proceso estratégico, remite a la idea de que comunicar es *actuar*. Al buscar la legitimidad de su actuar, el gobierno transfiere la realidad cognoscitiva de los ciudadanos. Esto quiere decir que se produce una modificación en lo que los individuos experimentan, derivado de las acciones emprendidas por los gobernantes. La comunicación, por tanto, “aspira a producir el cambio en una determinada dirección” (Canel, 2010, p. 31). Esto depende de cada gobierno, la agenda que defina y los problemas que quiera abordar, es por ello por lo que es un proceso, es contingente en el devenir del tiempo, susceptible a la volatilidad de la realidad.

En suma, la pertinencia de la comunicación política en el ejercicio de gobierno abre paso a un área de estudio que va cobrando importancia dado el tránsito de sociedades cada vez más complejas y la constitución de la democracia de audiencias, en la que la orientación de la opinión pública debe encaminarse a proveer estabilidad, pero también crear las condiciones necesarias, en términos de aprobación social, para que un gobierno actúe de forma eficaz. Una vez establecido el vínculo entre la disciplina y el gobierno ¿cómo hace este uso de la comunicación? Esto se revisará a continuación.

3.2 Las técnicas de comunicación del gobierno

Ante el advenimiento de sociedades cada vez más masificadas, la comunicación ha adquirido un papel importante en el desarrollo de la gestión gubernamental. Estos cambios han impactado en la forma de actuar políticamente,

¹⁰ Un caso reciente es el desarrollo de la pandemia por el COVID-19. Pues la presencia de un virus planteó retos para los gobernantes en términos de gobernabilidad.

sin la aparición en los medios de comunicación, los actores políticos carecen de visibilidad pública.

En la medida en que el periodo de aplicación de estas técnicas es de mayor duración, estas toman distancia de las técnicas de la comunicación política orientada a la conquista electoral. Mientras que el candidato puede realizar promesas de campaña y no cumplirla una vez concluido los comicios, el gobernante posee un margen de libertad acotado, pues las promesas no cumplidas aseguran un fracaso que se adjudica a su gestión, por lo que las técnicas de comunicación durante el periodo entre elecciones o de gobierno pueden ser definidas como:

El conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público (Canel, 1999, p. 76).

Canel (1999) describe que las técnicas de comunicación por parte del gobierno se caracterizan por:

- Los sujetos que las desarrollan son personas o instituciones que ostentan poder.
- La finalidad, consiste en:
 - El ejercicio de poder: este ejercicio se manifiesta en la toma de decisiones vinculantes que conciernen a todos los individuos de la comunidad.
 - Distribución de poder: existe una multiplicidad de agentes con algún grado de poder en la toma de decisiones, por lo que es necesario llevar a cabo una negociación entre ellos para poder efectuarse.
 - Consecución del bien público: señala el conocimiento de la ciudadanía sobre la política y su respectiva aceptación.

La aplicación de dichas técnicas no es de carácter específico, a diferencia del periodo electoral, la comunicación por parte del gobierno se desarrolla a través de instituciones, en periodos de aplicación más longevos, inclusive estos se pueden extender durante todo el lapso que dure el gobierno.

Conforme a ello, Canel (1999) propone una clasificación de las técnicas y estrategias de comunicación a las cuales los gobiernos recurren para dialogar con la ciudadanía y pueden ser sintetizadas en el siguiente cuadro:

CUADRO 4

Estrategias y técnicas para la comunicación política del gobierno	
Estrategias de comunicación	Técnicas de comunicación
Cesión de información	Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales. Relación estable con medios de comunicación
Ocultamiento de información	Mentira <i>inadvertida</i>
Escenificación: organización de eventos	Ruedas de prensa Briefings de prensa Eventos especiales Discursos
Comunicación persuasiva: publicidad institucional	Inserciones publicitarias Correo directo y el uso de plataformas digitales

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de José María Canel (1999).

Conviene aclarar la diferenciación entre estrategia y técnica. La primera hace alusión a la determinación de meta y objetivos que configuran acciones para alcanzarlos en un periodo establecido y asigna recursos necesarios para su alcance. Por su parte, las técnicas son una serie de procedimientos que contribuyen a la consecución de algún resultado determinado.

Revisemos cada una de las estrategias y técnicas.

a) La cesión de información

Esta estrategia es la más básica, el gobierno recurre a ella cuando quiere sostener comunicación con la sociedad. Generalmente recurre a los medios de comunicación para que se conozcan las acciones que hizo o hará. En ella, el gobierno determina qué quiere dar a conocer, se trata de determinar la forma

en la que se dará a conocer la información. Se determina a qué tipo de medios se recurrirá y el ritmo informativo; así como el discurso que se sistematizará.

Un problema recurrente es que el gobierno al ceder información deja a la intermediación de los medios de comunicación la tarea de hacerla llegar a la ciudadanía. Por ende, pierde en cierto grado el control. Los medios de comunicación, al ser un intermediario, no transmiten la información de forma fehaciente, sino que toman una postura interpretativa.

Dado lo anterior, el gobierno, mediante los responsables del área de comunicación, establecen exigencias informativas a los medios. Procurando así pulimentar las distorsiones que los medios puedan provocar.

Las técnicas específicas pueden enunciarse de la siguiente manera:

- Entablar una relación fluida con los medios de comunicación.
- Atender a la mayoría de los medios en la medida de lo posible.
- Tener conocimiento del ritmo informativo de los medios para proveer información en tiempos oportunos.

b) El ocultamiento de la información

Durante su gestión, el gobierno crea información que no puede dar conocer por los efectos dañinos que puede tener; esto suele ser catalogado como información de “Seguridad Nacional” y es una clasificación privada de la información, pues si se hace pública sería perjudicial para los gobernantes y su gestión, poniendo en riesgo la estabilidad política de la sociedad. El ocultamiento de la información es una estrategia a la cual recurren los gobiernos, es casi como mentir y lleva a malos términos si se hace uso de ella con fines no éticos. Por ejemplo, existe ocultamiento de información cuando se plantea la captura de cabecillas de redes de macro criminalidad o los datos personales de funcionarios públicos. Pero también cabe la posibilidad de mentir en la situación en que los actores gubernamentales cometen peculado o no declaran información fiscal; por lo que delimitar los límites de hacer uso de esta estrategia responde a la necesidad de efectuar la gobernabilidad en el marco legal.

Las técnicas en las que se consigue aplicar esta estrategia son:

- La mentira inadvertida (Canel, 1999), misma que se produce en el momento en el que el gobierno, ex ante, no posee la información con la realidad, de ahí deriva su carácter de inadvertencia.

- La presencia de confusión respecto a la significación lingüística de diversos temas, esto es, crear un desacuerdo sobre lo que el gobierno denota respecto a una amplia gama de temas. No es lo mismo la concepción que crea un gobierno a la que tiene algún sector de la sociedad.

c) Organización de eventos

Mediante esta estrategia, los gobiernos intentan captar la atención de los medios de comunicación, promoviendo así el posicionamiento de temas y con ello irradiar noticias que promuevan la conversación.

Se pueden enlistar los siguientes eventos:

- Ruedas de prensa.
- Pronunciación de discursos.
- Eventos especiales, tales como festividades nacionales, homenajes, visitas diplomáticas.

d) Publicidad institucional

Un gobierno en turno puede persuadir a la ciudadanía a través de la publicidad, con el fin de promover determinadas actitudes de la ciudadanía, ante todo con el fin de conseguir la adhesión de los ciudadanos con las formas en las cuales el obra gobierno.

Esto ejecuta a través de:

- Implantación publicitaria en los medios de comunicación, vía *spots* que promuevan el conocimiento de alguna medida tomada o con fines sociales, políticos o culturales.
- El uso del correo directo y plataformas digitales para focalizar sus esfuerzos en sectores específicos o, en su defecto, a la sociedad que tenga la oportunidad de interactuar con las personas.

Desde la óptica gubernamental, las técnicas y estrategias giran en torno a dos principios: la falta de equilibrio entre la cesión de información y su ocultamiento; por otra parte, se encuentra el acceso a las técnicas informativas y persuasivas (Canel, 1999).

En lo que respecta al primer principio, hace referencia a que las instituciones, aunque posean la capacidad de hablar, no quiere decir que toda la información tenga que salir a la luz sin algún tipo de control. Es necesario desarrollar un equilibrio óptimo entre lo que se quiere transmitir y en lo que no.

Por otro lado, el segundo principio señala la capacidad que las instituciones poseen para ser entes creadores de mensajes de información, es decir crear noticias, o también existe la posibilidad de que el gobierno pueda persuadir a la población por medio de mensajes publicitarios que le permitan homologar la visión de las cosas que posee el gobierno con las que la sociedad concibe sobre tópicos determinados.

En consecuencia, el ejercicio de gobierno es un área de estudio de la comunicación política que posee la característica de propiciar un uso político, al buscar la gestión de la legitimidad de los gobernantes e incidir en la gobernabilidad de una sociedad determinada. Resulta complejo sistematizar el uso de la comunicación en el ejercicio de gobierno, pero se ha esbozado de manera analítica y operacional.

Un último aspecto que es importante revisar del vínculo entre gobierno y comunicación es el término *campana permanente* (Kernell, 1997) que suele denominarse al periodo entre elecciones y que se suele usar peyorativamente como la búsqueda constante de visibilidad pública y la espectacularización de las actividades que el gobierno realiza, con el fin de sostener el posicionamiento del partido político en turno. Por lo que el cumplimiento de las tareas que el poder ejecutivo exige se ve opacado por la inversión, recursos y esfuerzos por adquirir mayor aprobación social; que más adelante, en los próximos comicios, aseguren el mantenimiento del grupo ni en el núcleo del sistema político.

Es una crítica recurrente, pero hay que tomar en consideración que la democracia, dado el carácter periódico de las elecciones, incentiva que los gobernantes orienten sus esfuerzos para no perder el posicionamiento en el aparato gubernamental. Lo que, más allá de las críticas, es una confirmación de la pertinencia de la comunicación y su respectivo estudio por parte de la comunicación política.

Desde el punto de vista del sistema político hemos destacado la procedencia de la comunicativa del gobierno para desarrollar su estabilidad. Ahora, ¿cómo procede un gobierno en situaciones de crisis?

3.3 Comunicación de crisis y liderazgo

Un gobierno se encuentra ante la presencia de una crisis cuando existe un momento de ruptura en el funcionamiento de un sistema político (Pasquino, 2015). Es una alteración de su estabilidad que presenta un cambio extraordinario, se caracteriza por ser: impredecible, con duración a corto plazo e incide directamente en el sistema político y sus interacciones.

La presencia de una crisis política conlleva un cambio y la entrada de la sociedad en un contexto de incertidumbre, lo que ocasiona que la estabilidad al interior se vea comprometida. Esto quiere decir que se inhibe el equilibrio del sistema político, alterando así su funcionamiento habitual.

Es importante, puesto que una mala gestión ante una situación de esta índole puede desembocar en un entorno de ingobernabilidad, donde existe una incapacidad de los gobernantes por mantener el orden en la sociedad y llevar a cabo el procesamiento de las demandas ciudadanas y convertirlas en *outputs*. Tal escenario es catastrófico, ya que implica una nula cohesión social.

Analíticamente, la presencia de la crisis acontece como una alteración sucinta al funcionamiento del sistema político. Un cambio en él conlleva a una modificación en toda la unidad, por lo que la gestión por parte del gobierno es de suma importancia. En concordancia con lo propuesto por Jaume Fita (2004) podemos identificar cuatro fases de la crisis:

- 1) Preliminar.
- 2) Aguda.
- 3) Crónica.
- 4) Postcrisis.

Ante una crisis, las personas tenderán a modificar su comportamiento, por lo que es necesario que el gobierno actúe y se movilice con urgencia para brindar atención ante un escenario como este. Es necesario que exista una recopilación de información para que los gobernantes tomen decisiones.

Es importante mencionar que las crisis, dado su carácter de impredecibilidad, requieren que el gobierno busque de manera urgente la atención de personal especializado de acuerdo con la materia que la crisis demande.

A continuación, se enlistan diferentes tipos de crisis política a los cuales un gobierno se puede enfrentar:

CUADRO 5

Tipos de crisis políticas	
Catástrofes naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Incendios • Terremotos • Epidemias • Huracanes
Fallos funcionales de gravedad	<ul style="list-style-type: none"> • Colapso del funcionamiento de servicios • Negligencias técnicas • Falta de calidad en los servicios públicos.
Actos de Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto de intereses • Peculado • Falta de ética profesional por parte de los funcionarios públicos.

Fuente: elaboración propia, de acuerdo a Canel (2010).

Una crisis genera que la sociedad cuestione el rol del gobierno y de su capacidad para hacer frente a ella. Se pone en tela de juicio la legitimidad, elemento que, como ya revisamos, es la piedra angular para que un gobierno establecido sustente la capacidad de ejercer el poder político.

Ante la presencia de algún tipo de crisis, existe una visibilidad mediática que responde a la dinámica propia de los medios de comunicación y su necesidad de informar sucesos que atraigan la atención popular. Además, como ya se revisó en el primer capítulo, la existencia de diferentes públicos se extrapola a esta situación, debido a que las personas afectadas constituyen un sector al cual un gobierno deberá dedicar una atención focalizada, de tal suerte, que es intrínseco erigir una planeación de comunicación para abordar, las consecuencias que una crisis genera, no solamente a un sector de la sociedad, sino a la opinión pública generalizada. Una crisis, desde el rol gubernamental, implica que la ciudadanía buscará atribuir responsabilidades a las autoridades, incluyendo la intervención de los medios de comunicación.

Shanto Iyengar (1991) permite establecer una diferenciación entre la responsabilidad causal y de tratamiento pues la ciudadanía, de manera reactiva, vincula al gobierno ante una crisis, haciéndolo responsable en alguna de las dos aristas.

En este aspecto, un gobierno debe recurrir a la Comunicación política para mitigar la percepción ciudadana frente a la reacción de las personas. En otras palabras, generar un tránsito de apreciación negativa hacia una positiva.

La forma en la cual la comunicación política entabla los procesos comunicativos se diferencia de la forma revisada en el apartado anterior, pues en la primera destaca la búsqueda de consensos y fomento de legitimidad hacia el gobierno. En situaciones de crisis, la Comunicación política se encarga de “la recopilación, el procesamiento y la difusión de la información que se requiere para abordar una situación” (Coombs y Holladay, 2010, p. 20).

Aquí destaca el uso de la disciplina para moldear la comunicación y orientarla al establecimiento de procesos que contribuyan a los impactos negativos que la sociedad germina a partir de un impacto en el funcionamiento del sistema político. Es preciso acudir a la comunicación política para gestionar la información frente al ciudadanía y salvaguardar su credibilidad. Pero ¿Cómo afronta un gobierno, comunicativamente una crisis?

Podemos identificar tres tipos de público que un gobierno debe atender en este contexto:

- Público en general: todo el agregado de individuos que conforman a la sociedad.
- Público directamente afectado: Personas susceptibles a los daños ocasionados por la crisis.
- Medios de comunicación: son necesarios para operar el diálogo con los dos públicos precedentes.

Es plausible hablar de dos tipos de comunicación que un gobierno puede implementar y que la comunicación política engloba para su revisión: la comunicación proactiva y la reactiva.

La comunicación proactiva indica que el gobierno articula una anticipación a un escenario de crisis. Opera de manera latente, pues busca reducir la incertidumbre en la mayor forma posible. Un gobierno promueve este tipo de comunicación buscando tener el máximo control posible. Acorde con ello, busca generar dirigirse al público en general, previniendo algún infortunio.

La forma en la cual implementa esto es por medio de la transparencia de la información y la disponibilidad de atención a los medios de comunicación. Recurriendo al recuadro de las estrategias y técnicas, el gobierno no contemplará

el uso de la mentira, promoverá que exista coherencia entre la realidad empírica y su accionar.

La comunicación reactiva es la respuesta que se presenta solo cuando es estrictamente necesario. En escenarios donde la crisis ya se desarrolló y se encuentra en las fases 2, 3 y 4, un gobierno tiene que informar a la sociedad, tanto al público en general como al afectado y subyacentemente a los medios de comunicación, tal y como lo hace en la comunicación proactiva. Ya que una vez desarrolla la crisis, los medios juegan un papel preponderante en la presión hacia el gobierno en la responsabilidad de dar a conocer las causas y el tratamiento de la misma. Las estrategias que un gobierno puede seguir en una crisis política son:

- a) Adoptar el silencio: La comunicación se utiliza en una reducción total del diálogo, que debe considerarse también como una forma de comunicación, y de hecho es bastante recurrente. Ante ello, los ecos que se generan son inciertos. Aunque cabe señalar que si la gravedad de la crisis experimentada es alta, esta estrategia no es adoptable.
- b) Negación: aquí el gobierno adopta una postura de incredulidad ante cualquier incidente, buscando así frenar la presencia de la crisis en la opinión pública.
- c) Deslindamiento de responsabilidades: en esta estrategia el gobierno fija una postura de no asumir culpa alguna. Al tomar esta postura, los gobiernos tienden a responsabilizar a terceros y desacreditar las acusaciones.
- d) Confesión: también llamada mortificación, esta estrategia gubernamental consiste en todo lo contrario al desplazamiento de responsabilidades. El gobierno reconoce toda la responsabilidad y procede a ofrecer disculpas públicas. Es una de las menos usadas, ya que denota incompetencia por parte de los gobernantes en sus cargos.
- e) Acciones correctivas: una vez concluida la crisis, los gobiernos crean los medios necesarios para que los estragos de la crisis no se repitan.

Es necesario que un gobierno, ante el peligro político que representa una crisis de cualquier índole, se justifique frente a la sociedad. Porque los riesgos no solo se presentan exclusivamente en el sistema, sino que afectan a posibles aspiraciones partidarias.

Sintéticamente podemos enunciar el uso de la comunicación por parte del gobierno en situaciones de crisis en los siguientes puntos:

- Informar a la ciudadanía.
- Conducir las percepciones del público respecto al manejo de la crisis por parte del gobierno.
- Acotar la presencia en los medios de comunicación y en la conversación pública de la crisis.
- Construir confianza, orientando perspectivas hacia al futuro.

Cabe aclarar que esto es una aproximación teórica, no es que todas las veces un gobierno actúe o tenga que actuar conforme a lo precedente. Es una guía que posibilita adentrarse en la forma en la que un gobierno puede actuar en situaciones que atentan con la estabilidad social, por lo que hay que tomarlo en consideración.

Un campo importante para el estudio del gobierno para la comunicación política es el liderazgo político. Resulta de gran relevancia ya que, dentro del contexto de la democracia de audiencias (Manin, 1998), la política se ha ido personalizando paulatinamente durante el transcurso de los años.

Este tópico ha dejado atrás la focalización de la opinión pública en los grupos y organizaciones para centrarse en las personas titulares de cargos públicos, principalmente la figura presidencial alrededor del mundo. Ya sea durante en la dinámica electoral, en el transcurso de la gestión o en situaciones de crisis, los liderazgos emergen como catalizadores de la evaluación que la ciudadanía realiza de un gobierno.

Los ejecutivos han adquirido paulatinamente mayor protagonismo político en las democracias alrededor del mundo, esto ha configurado que en la sociedad los debates públicos giren en relación con los candidatos o candidatas, del presidente o de algún gobernador al interior de los países.

De todo al aparato gubernamental, el que se encuentra en la cúspide es quien se ha identificado como aquella persona que tiene un papel decisivo para la sustentabilidad democrática, el estudio del liderazgo provee elementos para identificar la capacidad de los gobernantes para llevar a cabo sus funciones, con lo cual determinan rasgos distintivos de la comunicación gubernamental. El actor cobra protagonismo, tanto política como teóricamente. Como ya hemos revisado, la comunicación es estratégica, plantea fines, medios y recursos para alcanzarlos. El líder llama la atención porque se encarga de “la organización de las actividades de los miembros del grupo hacia la realización de objetivos” (Browne y Cohn, 1958, p. 17). El líder es quien toma la dirección del grupo.

Esto es consecuencia por la forma en la que la interacción entre gobernantes y gobernados es definida en la democracia de audiencias. Esto es, bajo dinámicas competitivas centradas en la comunicación de los candidatos, donde lo que interesa es atraer las preferencias del electorado, a través de una disputa mediática. ¿Quién es el intermediario en dicha disputa?

Los medios de comunicación poseen un lugar distintivo, los avances tecnológicos y el paso a sociedades de la información han incidido de manera especial diferentes ámbitos de la vida. El político ha sido uno de ellos. Mutaciones en los entramados institucionales generados por la incursión de los *mass media* en el marco democrático han traído como consecuencia una mayor importancia a los rasgos individuales de aquellos gobernantes.

Su relevancia para el estudio de la disciplina radica en que estos individuos se convierten en actores significativos en los cuales reposa el poder político. Estas manifestaciones no son propias de algún país o región determinado, es una característica compartida por las democracias alrededor del planeta.

Un líder adopta esta forma de comunicación con el fin de:

- Posicionarse en el gobierno.
- Ya en el gobierno incentivar la legitimidad de su administración.

El tema del liderazgo ha traído una nueva forma de representación política, no se desarrolla ya unívocamente en los partidos políticos, sino en nuevas formas, en una vinculación directa con los representantes: ya no es simplemente la agregación de intereses por parte de las organizaciones partidistas, sino la toma de decisiones que ejecuta el individuo dentro del marco institucional del gobierno (Novaro, 1994).

Aunado a la gran preponderancia de los medios de comunicación masiva, los liderazgos políticos son una imagen que los ciudadanos poseen al momento de evaluar el desempeño de los gobernantes. Al igual que con la definición de la agenda política, la interacción entre gobierno, ciudadanos y medios de comunicación delimita los procesos comunicativos entre ambos.

Los medios poseen gran peso en la interacción entre gobernantes y gobernados. Son los intermediarios entre lo que ambas partes quieren decir y escuchar (Swanson, 2003). Lo más visible de un gobierno son los cargos directivos, los ministros, los secretarios y obviamente el presidente. Los medios centran su cobertura de forma mayoritaria en la persona que está al mando de las instituciones públicas, y desde ese punto es posible identificar que el

líder político, dada las condiciones mencionadas, posee una gran capacidad de influencia en el comportamiento de otros individuos.

Cada vez más las personalidades abarrotan la conversación y son objeto de debate en torno a la opinión pública. Y es que las individualidades, expuestas por los medios de comunicación, muestran una influencia decisiva respecto al legitimidad de un gobierno, ya no es una cuestión de grupo el quien ocupa el lugar. En el campo de la comunicación política son los individuos quienes han llamado la atención por su gran poder de persuasión.

El ejercicio del poder político ha visto el nacimiento de una nueva forma de legitimación alternativa al desempeño y la forma de comunicarlo, fundada en los aspectos intrínsecos del líder. La comunicación política se enfoca en crear imágenes que buscan tener un impacto dentro del cuerpo heterogéneo, característico de las sociedades modernas.

Las decisiones colectivas adquieren visibilidad por los que las efectúan, la necesidad de la inmediatez de la información por parte de los medios de comunicación, así como el ritmo de vida acelerado en la actualidad contribuyen al ritmo de la política (D'Alessandro, 2004). En consonancia con lo anterior, la comunicación política se perfila como la disciplina capaz de analizar la forma en la cual los gobiernos representativos acuden a una fase en la que la representación se centra en la formación de liderazgos capaces de posicionarse políticamente.

La personalización impregna al ejercicio de gobierno un carácter individual, el cómo se desenvuelve la persona en el poder, proyectando mensajes hacia la ciudadanía, es un campo relevante para aspirar a una comprensión holística de los procesos comunicativos.

La imagen y el espectáculo son procesos característicos de la comunicación en este contexto (Canel, 2010). Identificar la presencia de liderazgos que implementan estrategias para fomentarlos representan un gran reto para el estudioso de comunicación política.

Dada su jerarquía y relevancia, las funciones comunicativas del líder son las siguientes:

- a) Es la persona que ocupa la cúspide en el organigrama gubernamental quien conforma al personal de comunicación, así este incide directamente en la comunicación del accionar gubernamental y sus respectivas estrategias.
- b) El líder es la principal fuente de noticia para los medios de comunicación, su visibilidad pública le dotan de reconocimiento por parte de la sociedad.

- c) El líder posee la capacidad de definir por sí mismo la agenda política.
- d) Con los puntos anteriores, un gobierno con carácter personalista centra su legitimidad en la aprobación de líder durante su mandato.

Históricamente, los liderazgos han existido como elemento de la vida política en la sociedad, la Comunicación política es un campo de estudio idóneo para comprender su presencia en el contexto democrático actual, por lo que un objetivo subyacente a ella es establecer un puente comunicativo entre el líder y los intereses de los ciudadanos.

Si bien el peso que ha adquirido el liderazgo político, el gobierno es el marco donde se desenvuelve y es necesario conjugar la popularidad de individuos que destacan con las tareas que el núcleo del sistema político posee. Es una asignatura permanente dilucidar las formas en la que un gobierno muta, salvaguardando a la democracia.

En síntesis, el vínculo entre la comunicación política y el ejercicio de gobierno se genera porque:

- El gobierno constituye un campo de análisis pertinente desde la óptica sistémica para la creación de condiciones de cohesión social, donde los procesos comunicativos generan marcos de legitimidad, gobernabilidad y eficacia.
- El vínculo emana desde el poder ejecutivo en diferentes niveles de gobierno (nacional, estatal, local).
- Es un elemento necesario en la promoción de la legitimidad de un gobierno en turno.
- Lograr consensos para que un gobierno pueda obtener márgenes de gobernabilidad.
- Conformidad en la adopción de una agenda política, y la concreción de políticas públicas.
- El área de estudio tiene objetos de interés, como el papel del gobierno ante situaciones de crisis y la emergencia de liderazgos políticos en el contexto democrático.
- Ante contextos volátiles, la comunicación política es una disciplina que, como disciplina académica, contribuye a comprender cómo un gobierno da atención problemas de interés social.

Preguntas de Evaluación

- 1.- Describa en sus palabras el papel de la comunicación política en el ejercicio de gobierno.
- 2.- Elija un país, identifique y desarrolle alguna estrategia de comunicación revisada en el capítulo.
- 3.- Retome al país elegido anteriormente, elija algún gobierno y describa cuál fue su agenda política, cuál fue el rol de los medios de comunicación y la vinculación con la ciudadanía.
- 4.- Si usted fuera el presidente o presidenta de su país ¿qué estrategias de comunicación implementaría?
- 5.- Enuncie las técnicas de comunicación política en una situación de crisis.
- 6.- Identifique y describa algún liderazgo político de algún gobierno del mundo.
- 7.- Elija algún caso de crisis política de algún país e identifique:
 - El tipo de público que el gobierno atendió
 - Describa cómo fueron las fases de las crisis
 - La estrategia que implementó ante la crisis
- 8.- ¿La comunicación en el gobierno puede ser excluyente? Justifique.
- 9.- ¿Cuál es la diferencia de la comunicación en el periodo electoral y en el periodo entre elecciones?
- 10.- ¿Qué son las técnicas de comunicación durante el periodo entre elecciones o de gobierno?

CAPÍTULO IV
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO



EL OBJETIVO DE LA UNIDAD:

El alumno tendrá la oportunidad de conocer las principales teorías del voto, lo cual le permitirá entender la relación que se establece entre la comunicación política y la decisión de votar. Se presentan las principales teorías sobre el comportamiento electoral y con ello las variables explicativas que permiten responder a la pregunta general acerca de ¿por qué la gente vota como lo hace?

Al final de la unidad el alumno podrá:

- Conocer las distintas teorías sobre comportamiento electoral
- La relación que existe entre comportamiento electoral y comunicación política.

El propósito del capítulo, es mostrar cómo las distintas teorías sobre el comportamiento político electoral han señalado la capacidad que tienen los ciudadanos para funcionar en una democracia (Carmines y Huckfeldt, 2001, p. 331).

Palabras clave: Comportamiento electoral, participación política, ciudadanía, democracia, comunicación política.

Diferentes corrientes de estudio en las ciencias sociales, han intentado establecer cuáles son los elementos determinantes de la participación política. Estas aproximaciones dieron lugar a una corriente de estudio denominada: comportamiento político o *political behavior* en su acepción en inglés. Si bien el comportamiento político se ha dividido en dos corrientes: el *behaviorismo* y

el enfoque económico, su estudio no puede explicarse al margen de la evolución que experimentó la ciencia política a principios del siglo XX.

La ciencia política en sus inicios (siglo XIX), se caracterizó por un objetivo esencial: el estudio de la producción normativa para el adecuado funcionamiento del Estado, o en otras palabras, el adecuado diseño institucional que permita el funcionamiento óptimo del gobierno desde una aproximación centrada en lo legal.

Esta perspectiva fue la que caracterizó, en una primera etapa, los primeros análisis con un corte más institucional¹¹ de la ciencia política como disciplina.

Esta fue la tendencia que tuvo la ciencia política principalmente en Europa, vinculada a otros campos como el derecho; teniendo un desarrollo más pausado que en su contraparte estadounidense.

En suma, en un primer momento, la ciencia política es la ciencia del Estado en el sentido en que este es visto:

Como una entidad metafísica que encarna la ley y las instituciones gubernamentales, pero que al mismo tiempo de alguna manera las trasciende. Dentro de esta tradición el Estado se vincula orgánicamente con la sociedad, y la sociedad está significativamente influenciada por la naturaleza del Estado. Las estructuras sociales, por ejemplo, se legitiman por ser reconocidas por el Estado y no por ser manifestaciones de la voluntad popular o del comportamiento del mercado (Peters, 2003, p. 20).

Sin caer en un exceso de explicación de las primeras perspectivas de análisis de la ciencia política fincadas en el análisis institucional,¹² se puede decir, a manera de colofón que éste fue el que orientó a la disciplina a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

En este sentido, el cambio en los paradigmas de investigación de la ciencia política como disciplina, no se pueden entender sin el contraste que ofreció la vertiente conductista y el enfoque económico de la política.

El conductismo y la teoría de la elección racional (TER) surgen en pos de subsanar, según sus planteamientos, la carencia metodológica y teórica de la ciencia política institucionalista; rechazando de antemano cualquier pretensión normativa.

¹¹ En el sentido en que, en un aspecto formal/legal, la ley es vista como la institución por excelencia del gobierno que permite, a su vez, aplicar las normas necesarias, las cuales enarbolan los valores políticos que deben de articular a la sociedad.

¹² En el denominado viejo institucionalismo, en donde encontramos a una ciencia política que estuvo integrada por una visión de las instituciones de corte más legalista.

El principal postulado de ambas corrientes se centra en que la vida política es básicamente producto de la acción individual. Desde la perspectiva conductista, que postulaba que el comportamiento político se rige ya sea por factores sociales o factores psicológicos, y desde el enfoque de la elección racional, que afirma que la acción individual estaría condicionada más por motivos de índole económicos, los individuos buscarán siempre en cualquier contexto, maximizar y minimizar racionalmente la utilidad y los costos de su acción, respectivamente. Metodológicamente, la elección racional y el conductismo apostaron por la dureza de los datos y su recopilación sistemática; por la verificación de las hipótesis de trabajo derivadas de la formulación teórica; utilizando para ello modelos matemáticos y estadísticos; frente a una postura más descriptiva y analítica del viejo institucionalismo.

Toda esta formulación teórico-metodológica parte del llamado individualismo metodológico¹³; el cual pone el acento en la conducta individual para entender la dinámica del cambio político.

La forma de nutrirse del individualismo metodológico que tienen el conductismo y la elección racional ha sido de una manera un tanto distinta; mientras que el conductismo se ciñe específicamente al individuo como actor político principal –en cualquier ámbito–, la elección racional se centra en los contextos que determinan la evaluación que el individuo hace sobre los elementos que le permitirán una mayor maximización de utilidad en su acción política. Este enfoque sirve aún para analizar a una colectividad, la cual es vista como un conjunto de individuos.

En el análisis conductista este individualismo es relevante, no sólo por razones metodológicas sino también porque el foco de la investigación está puesto con frecuencia en el individuo, ya sea como votante, partidario de una opinión o miembro de la élite política. En el análisis de la elección racional son los supuestos de la maximización del provecho individual los que orientan el enfoque íntegro y le otorgan su poder analítico tanto al examinar individuos como conjuntos de individuos (Peters, 2003, p. 31).

El conductismo o behaviorismo pondera la influencia del sistema económico y de la estructura social en general en los patrones del comportamiento político. El enfoque que prevalece es el de una teoría que destaca las actitudes

¹³ Punto de arranque de la revolución conductista que inicia durante las décadas de 1950 y 1960.

y expectativas cognoscitivas influidas ya sea por la estructura social, la socialización política, la economía y/o el desempeño del sistema político.

De esta manera:

En el comportamiento al votar, se dio un enfrentamiento entre quienes adscribían el comportamiento más bien a los factores sociales (por ejemplo la clase social) que impactan sobre la vida de los ciudadanos y quienes lo adscribían preferentemente a factores psicológicos, sobre todo la identificación partidaria. Se consideraba que la vida política era una función de otras características del individuo, pero aun así un fenómeno individualista. Si queríamos comprender el mundo de la política, se argumentaba, teníamos que observar a las personas que habitaban ese mundo y preguntarles por qué hacían lo que hacían (Peters, 2003, p. 28).

En el siguiente apartado, se hará una revisión de la naturaleza y fundamentos de las principales teorías que han predominado en la agenda de investigación sobre el comportamiento político; en función de explicar desde el enfoque de cada una: ¿cuáles son los factores que explican y determinan la decisión de votar por una opción política determinada?

La democracia necesita y requiere para funcionar de un público atento; de un ciudadano activo que a través de la discusión y la libre participación se encuentre inmerso en los asuntos de interés popular; solo así es posible la consecución de las metas sociales dentro una democracia.

Al tiempo que está garantizada la representación a partir de la existencia de partidos políticos opuestos al gobierno en turno; la legitimidad de la democracia liberal está determinada a través de una forma de participación política que es el voto. En este sentido y retomando el fundamento de la democracia moderna, la competición electoral no es más que la agregación de preferencias, actitudes y emociones de votantes individuales.

¿Cuáles son los distintos enfoques que intentan explicar la formación de dicha agregación?

Existen tres corrientes principales en el estudio del comportamiento político: la Teoría Sociológica, la Teoría Psicológica y la Teoría de la Elección Racional o también denominado enfoque económico.

Cada una de estas teorías pondera diversos factores que ayudan al individuo a estructurar sus decisiones en un entorno democrático; si bien comparten entre sí la importancia y desarrollo del individuo para el funcionamiento de las democracias modernas; cada una:

En un modo diferente, apela a la cuestión de la capacidad de los ciudadanos individuales para funcionar en las políticas democráticas. Los sociólogos políticos fueron forzados a afrontar el determinismo social como un desafío del modelo del ciudadano independiente. Los psicólogos políticos se han enfrentado al vacío de conocimiento político que caracteriza a los ciudadanos típicos y las implicaciones que esto tiene para las teorías de la democracia que dependen de un ciudadano astuto y sofisticado políticamente que toma decisiones. Los economistas políticos han planteado tal vez el último acertijo sobre la ciudadanía: ¿por qué un individuo racional invertiría en los deberes ciudadanos cuando el efecto de cada inversión individual es probable que sea trivial y poco importante?” (Camines y Huckfeldt, 2002, p. 331).

Al respecto, en la literatura académica se pueden reconocer tres modelos de explicación que ponen un acento distinto en los mecanismos causales que operan en la formación de las preferencias partidarias: el primer modelo se desprende del marco analítico desarrollado por Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan (1967), el cual destaca el papel de los clivajes sociales como determinantes de las actitudes políticas; los clivajes –en tanto líneas divisorias de la sociedad, como la clase social (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954); de tipo cultural, como la presencia de una mayor o menor orientación cívica en los ciudadanos (Almond y Verba, 1963), o el desarrollo económico (Inglehart, 1998), se constituyen en las variables explicativas que ponderan una correlación entre la posición que ocupa el individuo en la estructura social y su identificación política.

El segundo marco de análisis es el denominado modelo Michigan, cuyo mérito principal consiste en establecer una diferenciación entre factores o fuerzas de largo y corto plazo en la formación de la identidad partidista y el lugar que ocupan dentro de una lógica de explicación causal. En este sentido, producto de un amplio proceso de socialización, la identidad partidista se erige como la principal fuerza de largo plazo; la principal variable explicativa del comportamiento individual en lo general y del comportamiento electoral en lo particular.

La tercera propuesta teórica sobre el desarrollo de la identidad partidista postula que su formación es producto de la capacidad que tiene el individuo de evaluar y decidir el sentido de su adhesión política. De esta forma, la identidad partidista o el partidismo es una función del impacto que tiene el desempeño de los partidos en el gobierno; una premisa ampliamente explorada a partir de una línea de trabajo inaugurada principalmente por Morris P. Fiorina (1977,

1978, 1981 y 1997), derivada de los márgenes de considerable inestabilidad que presenta el partidismo y en clara respuesta y a contracorriente de lo inicialmente formulado por el modelo Michigan.

Cada una de estas teorías enfatiza tres mecanismos distintos en la formación del comportamiento político: 1) las fuerzas sociales, 2) los procesos de socialización y 3) el cálculo instrumental. Un aspecto distintivo es que cada uno de ellos difiere de los demás respecto a la capacidad que tiene el individuo de funcionar en una democracia (Carmines y Huckfeldt, 2001) y en la facultad de adaptar sus procesos de decisión a las situaciones o contextos que afrontan (Jones, 2001; Lago, 2005) en función del rol que funge en cada una de ellas la racionalidad individual.

A continuación, se presenta de forma más amplia las diferencias entre estos tres modelos en relación con la manera en que conceptualizan, explican y colocan, en términos de explicación causal, a la identidad partidista en el denominado embudo de la causalidad.

4.1 Los clivajes o líneas divisorias como fundamento de las preferencias partidarias

El término clivaje o *cleavage* en su acepción en inglés, el cual puede traducirse como línea divisoria, fue utilizado por Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan en su obra *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives* (1967) para dar cuenta de cómo las grandes divisorias sociales –clase social, religión, etnia y cultura– pueden tener una predominancia distinta como líneas de fractura que explicarían, en función de las características de cada sociedad, la formación de las identidades políticas.

Las líneas divisorias, cuya incidencia o presencia depende del contexto social en que se presenten, obedecen a procesos históricos o coyunturas críticas específicas que dan lugar a expresiones partidistas concretas; por ejemplo: 1) centro/periferia 2) Iglesia/Estado 3) campo/industria 4) propietario/trabajador.

4.1.1 Centro/periferia

Esta primera línea hace referencia a los problemas derivados de la formación del Estado nación, que se encuentran asociados directamente a su cohesión en dos aspectos: el tipo de religión y la lengua o idioma que habría de adoptarse.

En el medioevo –específicamente, durante la época feudal– la lengua utilizada era el latín, aun cuando coexistían una multiplicidad de esquemas lingüísticos, que posteriormente serían rebasados y cohesionados en una sola lengua dominante, propia de los grupos o líderes que estaban conduciendo el proceso de formación estatal. Sin embargo, esto no fue sencillo, y hasta la fecha se puede observar cómo, en distintos países, provincias enteras conservan comunidades lingüísticas que coexisten con la llamada lengua nacional.

Este aspecto es retomado por partidos locales que ostentan, muchas veces, no sólo la bandera de la autonomía lingüística, sino también étnica; unos reivindicando su pertenencia a la nación, otros demandando su plena separación y la conformación posterior de un nuevo Estado.¹⁴

4.1.2 Iglesia/Estado

Los partidos políticos actuales pueden nutrir sus diferencias a partir del conflicto existente entre el Estado y la Iglesia. La disputa entre estas dos instancias radica en los márgenes de control que reclama el Estado sobre los ciudadanos, con la pérdida consecuente de influencia de la Iglesia. Lo anterior se traduce en la pugna, aún vigente en la mayoría de los países del mundo, sobre si el Estado debe o no mantener su neutralidad valorativa o religiosa en el manejo de la educación pública, alejado de cualquier principio dogmático religioso.

4.1.3 Campo/industria

Esta línea divisoria se inaugura con el advenimiento de la revolución industrial. En la medida en que las sociedades agrícolas comenzaron su paulatina transformación en sociedades industriales, la estructuración de las políticas estatales empezó a oscilar entre la protección y el subsidio a los campesinos y los cultivos y el fomento del libre comercio. De esta forma, el surgimiento de partidos agrícolas de corte “campesino” no se hizo esperar; frente a aquéllos

¹⁴ Tal es el caso de España, la ex Yugoslavia, Gran Bretaña e Irlanda del Sur en el aspecto religioso y más recientemente el caso de América Latina, especialmente México, con las demandas de autonomía de los grupos indígenas expresadas en el respeto a sus usos y costumbres, el autogobierno y la autogestión.

cuya identidad giraba más en torno a un discurso que enfatizaba el progreso de la sociedad, con base en el desarrollo económico y la diversificación industrial.

4.1.4 Propietario/trabajador o burguesía vs clase obrera

Esta división consiste en la formalización del clivaje de clase social, el cual establece dos grupos sociales, principalmente: propietarios vs trabajadores o burgueses vs obreros. En función del contexto, esta división adquirió matices distintos, principalmente respecto a los partidos políticos representantes de la clase trabajadora, con lo cual se reconoce la existencia y coexistencia de diferentes partidos de clase y, por lo tanto, de identidades políticas distintas.

El contexto histórico en el que surgen estas divisorias o fisuras corresponde, en el caso del conflicto *centro vs periferia* e *Iglesia vs Estado*, a los procesos de construcción de los Estados-nación europeos y a la Reforma protestante; mientras que la oposición *campo vs industria* y *burguesía vs Clase obrera* responde a la Revolución Industrial.

CUADRO 6
ORÍGENES Y TIPOS DE CLIVAJES

Determinante históricos	Línea divisoria	Clivaje
Reforma protestante	<i>Católicos vs Protestantes</i> <i>Súbditos del Estado vs</i> <i>Súbditos de la Iglesia</i>	Clivaje religioso
Formación del Estado Nación	<i>Centro vs Periferia</i>	Clivaje de origen
Revolución Industrial	<i>Terratenientes rurales vs</i> <i>Industriales urbanos</i>	Clivaje de clase social
	<i>Burguesía vs Clase obrera</i>	

Fuente: elaboración propia con base en Ware (1996).

Lipset y Rokkan fundamentan su propuesta en el análisis del sistema de partidos europeo, en donde el término *clivaje* sirve, dependiendo de la línea

de fractura que esté operando en cada contexto –clase social, etnia, religión, etc.– para ilustrar la correlación existente entre la posición que el individuo ocupa en la estructura social y su identificación política con un partido.

En este sentido, para que un clivaje se constituya en un factor de influencia en la vida social, cultural, y política (Bartolini y Mair, 1990, p. 218) debe contar con una base social y cultural que permita establecer la probable correlación entre la principal divisoria social y la presencia de determinadas identidades políticas. De esta forma, las identidades partidistas son una función del tipo de partidos que existen; mientras que el sistema de partidos en una sociedad determinada depende de una serie de conflictos surgidos a la luz de los procesos históricos o acontecimientos que pueden permanecer “congelados”, lo cual explicaría la estabilidad en las preferencias político-partidarias y, consecuentemente, la estabilidad electoral.

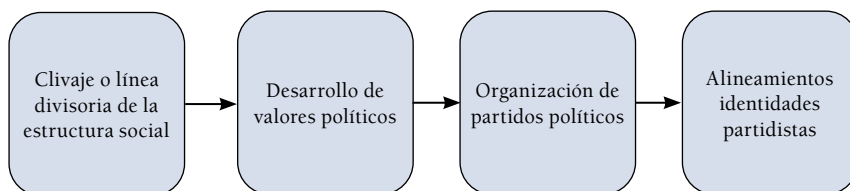
En suma, la identidad con un partido depende del tipo de conflicto que se haya suscitado. Por ejemplo, si se ha vivido en un contexto con un permanente conflicto de clases sociales, las identidades estarán articuladas en torno a la presencia de partidos que representen a la clase trabajadora y partidos que representen a la denominada burguesía. Por otro lado, si el conflicto es de carácter religioso, el sistema de partidos resultante se articula en torno a organizaciones e identidades que defienden y expresan distintos principios de esta índole. De esta manera, el clivaje es una división en la sociedad, una partición en bandos contrapuestos que determinará la posición de los individuos en la estructura social. Lo anterior termina por producir alineamientos entre grupos de la sociedad y los partidos políticos.

La división es de carácter social, no de tipo ideológico o actitudinal; es independiente a la voluntad de los individuos. Un clivaje existe porque expresa una división profundamente arraigada entre los individuos que configura, antes que una identificación política, una identificación social. El alineamiento se da en relación con un extremo de la división social y hacia el partido político correspondiente. En opinión de Bartolini y Mair (1990), para que el clivaje opere son necesarias dos derivaciones no estructurales:

- 1) Una derivación normativa: que se expresa en un conjunto de valores contrapuestos que son defendidos por cada una de las partes en conflicto.
- 2) Una derivación organizativa: que implica la articulación institucional u organizacional de dichos valores a través de la creación de partidos políticos que serán los que los defiendan.

Con ello los mecanismos causales que provocan una identidad o alineamiento desde esta perspectiva, quedan establecidos de la siguiente forma:

GRÁFICO 9
MECANISMOS CAUSALES EN LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS PARTIDARIAS:
CLIVAJES SOCIALES



Fuente: elaboración propia.

Lo que nos muestra el gráfico es que la línea de causalidad se articula a través de una relación de mecanismos macro-micro-macro-micro, que opera en un sentido en que las características sociales, producto de los clivajes sociales, determinan a través de un mecanismo intermedio –que son los partidos políticos– las identidades individuales.

En este tipo de explicaciones, lo que se muestra respecto a las capacidades del individuo es que éste cuenta con escasas o nulas alternativas entre las cuales elegir; su comportamiento expresa la introyección de normas sociales, hábitos, costumbres, rutinas, tradiciones o, incluso, rituales.

Es necesario mencionar que el funcionamiento de estos mecanismos como componentes dentro del proceso causal conlleva también procesos causales de distinta índole –físicos, sociales o psicológicos– los cuales, al no ser observables, pueden ocasionar que el concatenamiento causal no se lleve a cabo.

La influencia de los clivajes no es determinista, sino probabilística. Puede suceder que muchas de las divisiones sociales existentes no sean o lleguen a ser políticamente relevantes y, por lo tanto, no se produzcan una serie de valores políticos que den forma a organizaciones como los partidos políticos. El enfoque de Lipset y Rokkan implica cierto determinismo social; sin embargo, su planteamiento reconoce que las consideraciones estratégicas respecto a la organización partidaria y de grupos, al igual que la formación de coaliciones y la dinámica propia de las elecciones deben tomarse en cuenta como factores exógenos en la creación o modificación de los clivajes previamente existentes.

Al respecto, consideran la posibilidad de que los partidos por sí mismos se erijan, en determinados contextos y momentos, como polos de atracción autónomos; capaces de producir sus propios alineamientos independientemente del influjo del clivaje predominante (Lipset y Rokkan, 1967; Colomer, 2005).

No obstante, si bien Lipset y Rokkan reconocen que no existe una total rigidez en torno a la estabilidad propuesta de los alineamientos político-electorales, un cambio en el sistema de partidos y, por lo tanto, de las identidades o alineamientos existentes, de producirse, sería sólo a través de grandes fluctuaciones.

Aún con esta advertencia, la inferencia causal propuesta por la aproximación teórica versa sobre una estabilidad de los alineamientos partidarios y, consecuentemente, del comportamiento electoral.

La posibilidad de que los clivajes se vean alterados en su naturaleza, o incluso puedan producirse, condujo a desarrollos teóricos alternativos que consideran a las líneas divisorias como variables dependientes o incluso intervinientes. En ellos, por un lado, es posible la emergencia de nuevas coyunturas críticas que conducirían a transformaciones sociales inesperadas; o, por otro lado, profundos cambios institucionales –principalmente en los sistemas electorales– crearían las condiciones necesarias para cambios significativos en los sistemas de partido y, por lo tanto, en la orientación de las alineaciones partidistas.

Sin embargo, recientes investigaciones han mostrado que la estructura social es poco significativa –entendiendo a ésta como producto de coyunturas críticas– en la configuración de los alineamientos político-electorales.

El declive de los clivajes como variable explicativa se vio acompañado por la emergencia de temas o *issues* de carácter estrictamente político que, activados por los propios partidos, se convierten en los determinantes principales del partidismo (Franklin et al., 1992; Nie et al., 1981). Esta línea de investigación se profundizó sobre todo en el contexto de democracias emergentes, cuya hipótesis versa en el sentido de que los procesos de formación de los clivajes son exógenos a las estrategias políticas de los líderes políticos y los partidos (Kitschelt, 1992).

Autores como Gunther (1986), Gunther y Mughan (1993), Linz y Montero (1986), Torcal y Chhibber (1995) y Lijphart (2000), sostienen que, en regímenes posautoritarios, el liderazgo y el diseño institucional desempeñan de manera conjunta un papel fundamental mitigando o activando determinados conflictos políticos y sociales que se derivan de clivajes específicos. En este

sentido, una de las líneas de conflicto que presenta mayor activación, sobre todo en democracias emergentes, es la divisoria de clase social; la cual se da la mayoría de las veces para consolidar un segmento, un núcleo duro de individuos o un electorado desmovilizado.

Sin embargo, desde el plano de la correlación existente entre la posición de clase y la identificación política con partidos de clase, la relación no es lineal. Esto lo muestra la coexistencia en Europa de partidos socialdemócratas y comunistas, cuyas diferencias no pueden explicarse en función de diferencias de clase en sus apoyos o electorado (Paramio, 1998). Lo anterior sugiere que la posición de clase configura un espectro político amplio en el cual pueden competir y converger identidades políticas distintas.

Un segundo aspecto, concerniente a la relación entre la posición de clase o divisoria de clase y la identidad política, es que dicha relación es cambiante en cuanto a su peso e intensidad a lo largo del tiempo. Para Abramson (1992) existe una tendencia de debilitamiento de las identidades políticas y de las identidades político-partidarias de clase, en lo particular.

Con ello, existe la posibilidad de grandes realineamientos que consisten en la caída y emergencia, respectivamente, de nuevas identidades, lo cual expresa la pérdida de incidencia y peso de las divisorias sociales como variables explicativas de las identidades partidistas y de la conducta electoral (Burnham, 1970; Paramio, 1998).

La evidencia indica que la identificación partidaria determinada por las divisorias de clase no sólo oscila en función de elecciones críticas (Key, 1955), sino también en circunstancias coyunturales (Clarke y Suzuki, 1994). Esto indica que es plausible la explicación de la formación de las identidades partidistas a partir de la socialización y el aprendizaje (Converse, 1969) en ciertos contextos y situaciones, tal y como postula el llamado modelo Michigan.

4.2 El modelo Michigan

El concepto de identificación política con un partido o identidad partidista es desarrollado por cuatro investigadores de la Universidad de Michigan: Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren Miller y Donald Stokes, en su obra *The American Voter* (1960).

Para ellos, la identidad partidista es la orientación individual de tipo afectivo hacia un importante grupo-objeto en su ambiente (Campbell *et al.*, 1960, p. 121),

y su principal interés es explicar el origen de la estabilidad de las preferencias electorales en un contexto distinto al europeo (Barnes, 1997, p. 126).

Una primera distinción metodológica respecto del planteamiento de Lipset y Rokkan radica en que el análisis de las identidades se traslada a un plano micro-macro; que consiste en asumir a la clase social, la religión, la etnia, etc., como parte integral de la composición de las identidades partidistas, siempre y cuando los factores sociológicos tengan relevancia para explicar el voto. La relación se invierte y, en principio, la identidad partidista se coloca en el lugar que ocupaban los clivajes sociales en el embudo de la causalidad. Las identidades partidistas son vistas como un concepto que encapsula distintos factores de índole sociológico, los cuales, a diferencia del planteamiento anterior, dejan de ocupar un lugar como variables independientes.

La identidad partidista es un concepto que se deriva de la teoría de los grupos de referencia, la cual se deriva, a su vez, de la teoría de la identidad social. En ella se postula que el sentido del yo está asociado a un sentimiento de identidad hacia un grupo o grupos, entre los que se cuentan los partidos políticos. En este sentido, la identidad partidista provee un marco de significación y de estructuración del mundo en el cual el individuo se desenvuelve. La identidad partidista tiene una significación emocional vinculada a una membresía de grupo (Tajfel, 1978; Greene, 2004), y brinda una respuesta en relación con quién soy respecto al otro; en qué creo frente a lo que creen los demás.

Esta aproximación teórica se sustentó metodológicamente al establecer la encuesta como una herramienta que permitiría aproximarse a las características sociales y actitudinales de los individuos a través del tiempo y de forma constante.¹⁵ De esta forma, la identidad partidista, como principal determinante del voto, no se concibe como un acto discreto de una sola elección, sino como un proceso dinámico que se reitera a lo largo del tiempo. Con la encuesta como instrumento y usando preguntas de carácter retrospectivo, se indaga respecto a la niñez y las experiencias formativas de los individuos. Esto fundamenta la propuesta teórica de que el partidismo se adquiere, en primera instancia, por la pertenencia a la familia y, posteriormente, puede ser afectado por otro tipo de relaciones y vínculos sociales que la persona establece a lo largo de su vida (Campbell *et al.*, 1960).

¹⁵ Desde 1948 en que los investigadores de Michigan comenzaron a trabajar, la denominada *US National Elections*, a través de las encuestas, ha suministrado abundante información sobre las características de los votantes en cada elección.

Desde su significación emocional, la identidad partidista se desarrolla mediante un proceso de socialización que se lleva a cabo durante la infancia y adolescencia de las personas. En dicho proceso, los individuos adoptan las actitudes y los valores de sus padres, de su familia en general, de sus pares, en la escuela, la iglesia, el barrio, etc., para finalmente inclinarse hacia alguno de los partidos existentes en el contexto en el cual viven.

Los principios básicos y no menos controversiales del modelo psicosociológico, también llamado modelo Michigan, se pueden sistematizar en cinco axiomas o proposiciones:

- 1) La mayoría de los electores sienten una lealtad basada en una orientación afectiva heredada de la familia.
- 2) La función de la identidad partidista es permitir al elector lidiar con la información política y decidir por cuál partido votar. De esta manera, la identidad partidista afecta la orientación del voto directa e indirectamente a través de la influencia que genera en las percepciones de las políticas públicas, de los candidatos y de los vínculos con los grupos sociales.
- 3) La identificación partidista se fortalece a lo largo del tiempo y, si se ve alterada, los cambios en su orientación son a nivel personal, con excepción de periodos de realineamiento, y se deben a alteraciones en las memberships de grupo asociadas a una movilidad geográfica o social del individuo.
- 4) Los electores que son influenciados por fuerzas, temas o aspectos de corto plazo que entran juego en una campaña electoral y que, por lo mismo, votan en contra del partido con el cual se identifican, siguen conservando su orientación partidista y en la siguiente elección retornan a votar por su partido, lo que es denominado, en su traducción del inglés, “tendencia al hogar”.
- 5) La distribución del partidismo en el electorado provee una base desde la cual se puede calcular el voto normal o el resultado esperado; si es que los factores de corto plazo no inciden en favorecer a un partido determinado. Los cambios o realineamientos que transforman el voto normal ocurren, pero no con frecuencia (Harrop y Miller, 1987, pp. 133-134).

La determinación del grado de influencia de la identidad con un partido dependió de una selección de factores que potencialmente podrían explicar la decisión electoral, así como del diseño de una tipología en la que se distinguen distintos mecanismos que articulan lo que ellos denominan el embudo o túnel

de la causalidad (*funnel of causality*). En el túnel o embudo de la causalidad se distinguen las fuerzas que crean (pre) disposiciones de largo plazo –tales como la familia y la escuela– las cuales moldean y dan lugar al partidismo y las fuerzas de corto plazo, coyunturales, circunscritas incluso a un espacio y tiempo –como la situación económica, las campañas políticas, los *issues* o temas de mayor relevancia durante la contienda– que explicarían en un momento dado el cambio en la orientación partidaria. Las fuerzas disposicionales son diversas y constituyen las creencias previas, las actitudes y los valores de los individuos cuando se enfrentan a la decisión electoral. Al respecto, uno de los principales hallazgos del modelo Michigan es que la identificación partidista se erige en la fuerza más importante de largo plazo, aun por encima de la ideología, la religión, la clase social, etcétera.

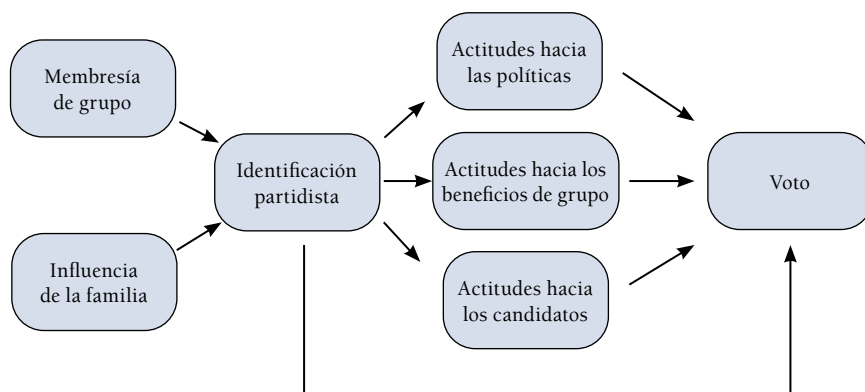
En relación con la ideología, en el modelo Michigan ésta es conceptualizada primero como un sistema de creencias que conduce a una orientación, ya sea liberal o conservadora, hacia distintos objetos políticos; y, en segundo lugar, como una serie de actitudes enlazadas o vinculadas a un común denominador, sin que necesariamente respondan a principios abstractos determinados. Sin embargo, la ideología no llega a explicar más que una porción mínima del voto (Campbell et al., 1960, p. 249); la búsqueda de la existencia empírica de una disputa entre ideologías contrapuestas como un hecho constante, como factor decisivo de la decisión electoral, no es del todo significativa.

Tal y como los autores de *The American Voter* lo afirman: “un análisis ideológico sólo es posible para un pequeño segmento de la población que se encuentra equipada para aproximarse o tomar una decisión política con este nivel de complejidad” (Campbell et al., 1960, p. 250). Por último, Campbell y compañía indagaron respecto a la fuerza del llamado voto por temas (*issue voting*), también conocido como voto por políticas (*policy voting*). Los requisitos que ellos determinaron para ponderar su fuerza fueron: 1) la existencia de un conocimiento sobre el tema en cuestión, 2) la presencia de un sentimiento de intensidad al respecto y 3) la percepción de que un partido representa mejor las posiciones individuales respecto al tema que otro. Los resultados mostraban que sólo 36% de la muestra cumplía con los requisitos, lo cual evidenciaba una vinculación imperfecta entre el voto por temas y el voto.

Estos hallazgos colocaron a la identidad partidista como la disposición de largo plazo de mayor fuerza que, fomentada desde una edad temprana, se convierte en un anclaje psicológico que permanece con el individuo para toda su vida. Se da por hecho que la identidad partidista se forma antes de tener

cualquier conocimiento sobre temas específicos o desarrollar una ideología, por lo que establece una influencia causal del partido sobre las posiciones individuales y la ideología.

GRÁFICO 10
MECANISMOS CAUSALES FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD PARTIDISTA:
MOLDELO MICHIGAN



Fuente: Harrop y Miller, 1987, p. 132.

La esencia del modelo Michigan es una identidad partidista que, producto de la socialización, se constituye en la principal fuerza de largo plazo de elección a elección. La relación que se muestra es que existe una transmisión de la identificación con un partido de los padres hacia los hijos, con una influencia significativa de la pertenencia a ciertos grupos. El papel que representa la familia se inserta en lo que se denomina proceso de socialización primaria; su influencia puede ser de forma directa –donde se enfatiza la importancia de compartir y preservar ciertos valores– o indirecta –a través de la transmisión de cierto tipo de actitudes–.¹⁶ Trabajos como el de Russell Dalton (1996, p. 201) muestran, por

¹⁶ Al respecto queda de manifiesto la importancia de este último tipo de influencia en el trabajo de Gabriel Almond y Sydney Verba (1963), en donde se señala que la eficacia política está relacionada con el papel activo que los individuos desempeñaron cuando niños al interior de su familia; es decir, tenían mayor confianza y conciencia de que sus acciones políticas e ideas pudieran influir en las decisiones de gobierno. Véase: Almond, G., y Verba, S. (1963). "The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations, Princeton University Press.

ejemplo, la fuerza de la transmisión ideológico-partidaria por medio del entorno familiar. Por su parte, el estudio de Aberbach, Putnam y Rockman (1981) en seis países (Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda y Estados Unidos) ofrece evidencia sobre la influencia de la familia en la socialización política de la burocracia y los políticos. Y, por otro lado, el trabajo de Michael Genovese (1997) sobre el origen del liderazgo señala que esta cualidad está intrínsecamente ligada a entornos familiares en los cuales los padres esperaban mucho de las mujeres, por lo que se creaban las condiciones materiales y emocionales para que las hijas trascendieran los estereotipos sociales.

De esta manera, la socialización primaria –también llamada socialización familiar– es uno de los factores que, a la par de ciertas condiciones sociales, determinan al partidismo como una fuerza de largo plazo, duradera en el tiempo. Los valores políticos fundamentales introyectados durante este proceso suelen, la mayoría de las veces, consolidarse y solidificarse a lo largo del tiempo, manteniendo una notable estabilidad (Jennings y Niemi, 1981).

Por otro lado, sumado al poder de la familia, el segundo agente de socialización en importancia es la escuela. Este agente no sólo refuerza aquellos valores generados en la socialización primaria, sino que integra –junto con los medios de comunicación, la interacción en la comunidad y la membresía a grupos– el proceso de socialización secundaria.

En el caso específico de la escuela, el impacto puede ser indirecto, en el sentido de que hay un grado de asociación entre los conocimientos políticos que se poseen y el grado de escolaridad. Al respecto, Gabriel Almond y Sidney Verba mostraban en *The Civic Culture* (1963) que el número de años en la escuela incidía en la idea que tenía el ciudadano sobre ser más activo en su rol dentro de la comunidad en que se encontraba.

El ideario concreto que tiene la institución educativa es transmitido directamente a los que, producto del azar o por convicción propia, se encuentran inscritos en un colegio determinado. El contenido de los programas de estudio, las normas y la estructura jerárquica que otorgan identidad a la escuela tienen, a la larga, una impronta en las convicciones y actitudes que el individuo ostenta en su accionar público.

En el proceso de causación, el hecho de identificarse con un partido político influye sobre la evaluación de los candidatos, de los temas en liza, las políticas, etc., lo cual finalmente repercutirá en el sentido del voto, que es el último eslabón en esta cadena, cuyo origen se encuentra en la socialización que se lleva a cabo en la familia y la escuela.

Definida como una orientación de tipo afectivo, la identidad partidista ofrece por sí misma, desde esta perspectiva, suficientes elementos para votar por un partido. Su conformación es tan sólida que la persona no necesita contar con un conocimiento profundo de las políticas del partido, de su organización o incluso militar activamente en él. Haciendo de nueva cuenta una analogía con la religiosidad, el individuo simplemente deposita su fe en el partido político con el cual se identifica. En suma, el proceso de socialización e, indirectamente, el contexto en el cual el individuo se desenvuelve proveen una predisposición psicológico-afectiva de largo plazo hacia un partido político.

El modelo Michigan apuesta por la estabilidad de las preferencias electorales vía la identidad partidista. Para Riker (1997), la teoría es producto de su tiempo, de la presencia de una fuerte estabilidad en el voto que comenzó a principios de los años treinta y se extendió hasta 1964; un periodo marcado únicamente por dos elecciones críticas –principalmente la realizada después de la Gran Depresión– que producirían realineamientos electorales (Fiorina, 1997).

Sin embargo, hoy es imposible no pensar a la identidad partidista como un dato cambiante y, muchas veces, profundamente inestable; en donde los factores de corto plazo –la imagen y evaluación de los candidatos, el carácter de las campañas y, principalmente, el desempeño de los gobiernos– se convierten en variables independientes que cambian su sitio en el embudo de la causalidad, lo cual impacta, si bien no de manera frecuente, en los niveles de partidismo y, finalmente, en las preferencias electorales.

Esto implica un cambio en la concepción del individuo y su manera de funcionar en una democracia. La introducción en la ecuación del desempeño de los gobiernos, principalmente su desempeño económico, coloca en el centro del análisis a la racionalidad de un individuo capaz de evaluar y decidir sus preferencias políticas; implica reconocer que existe o puede existir una intencionalidad como fundamento de la lealtad a un partido político. La identidad partidista pasa a ocupar una posición endógena en la concatenación causal.

4.3 Elección racional

Este enfoque sustentado en la premisa básica del individuo como un ser racional, que maximiza su utilidad a partir de un determinado orden de preferencias condicionado por un contexto determinado, afirma que los sujetos

en su calidad de electores votan o se abstienen de hacerlo en función de una decisión racional, que implica las características antes mencionadas.

A diferencia del enfoque anterior, el individuo decide su voto a partir de cuestiones de coyuntura de corto plazo, como la situación económica o crisis políticas; aunado a las propuestas específicas que cada partido o candidato promueve durante la campaña.

En la teoría de la elección racional, se concibe al acto de votar como un mecanismo similar a cuando se adquiere un producto en el mercado de bienes y servicios; en este sentido la contienda electoral es el mercado, los partidos y los candidatos, los productos o, en el mejor de los casos, los ofertantes de políticas que las intercambian a cambio de votos. La campaña electoral es el marco en que se hace publicidad a la oferta disponible.

El elector clasifica, jerarquiza el conjunto de ofertas electorales en función de sus preferencias, esto a partir de la información con la que cuenta y así poder decidir lo más racionalmente posible.

Es decir, el elector puede no apoyar en un momento dado al partido por el que ha profesado una particular predilección, a partir de un cálculo de ganancia; es decir, si su partido preferido no puede ganar, vota por aquel que si bien no concuerda del todo, asegura que la opción que tajantemente rechaza llegue al poder. Esto, por ejemplo, se denomina voto estratégico.

Los criterios que rigen la decisión de votar bajo el enfoque de la elección racional se guían básica aunque no exhaustivamente, en una evaluación del desempeño del gobierno en turno previo al día de la elección. Esto es lo que se denomina evaluación retrospectiva o voto retrospectivo. Al respecto, Morris Fiorina desarrolló con mayor amplitud esta vertiente en su libro: *Retrospective Voting in American National Elections*, en la cual sostiene que “la decisión sobre el voto es instrumental racional en la medida en que el elector prefiere, más que definir la dirección futura de una sociedad (voto prospectivo), sancionar o premiar al partido en el poder a partido de lo conocido y experimentado” (Peschard, 2000, p. 71).

Los cambios continuos en el comportamiento electoral pueden ser fácilmente explicados a partir de las evaluaciones prospectivas o retrospectivos que hacen los electores.

En este sentido los efectos empíricos de las encuestas y el impacto de las campañas son de suma importancia para este enfoque; por otro lado, el estudio de la formulación de las preferencias, los factores económicos o políticos que intervienen en ellas etc. hacen depender muchas veces a esta perspectiva

de elementos de corte sociológico que permitan dar una “fotografía” más amplia del cálculo de racionalidad del individuo y de las motivaciones que condicionan su voto.

Preguntas de Evaluación

- 1.- Define qué es un clivaje.
- 2.- ¿Cuáles son los distintos tipos de clivajes electorales que existen?
- 3.- ¿Qué es la identificación con un partido o la identificación partidista?
- 4.- ¿Cuáles son las principales variables que explican la formación de la identificación con un partido?
- 5.- ¿Cómo funciona la teoría de la elección racional como teoría explicativa del voto?

CONSIDERACIONES FINALES



La comunicación política ha pasado por diferentes formas de entender uno de los fenómenos más complejos del siglo xx y eso dio paso a la construcción de toda una serie de modelos explicativos que se han utilizado para entender las interacciones y los impactos de los medios de comunicación de masas en las sociedades contemporáneas. Uno de los puntos centrales de muchos modelos observados es cómo funciona la relación entre el sistema político y la comunicación política, sobre todo considerando la dinámica y la interacción de estos dos conceptos dentro del contexto de las democracias mediatizadas.

La opinión pública se ha consolidado como uno de los actores más importantes dentro de todas estas interacciones, por lo que dicho elemento se convirtió en el foco de muchas investigaciones. Los primeros modelos de la comunicación política iban enfocados en estudiar los efectos de los medios desde la perspectiva conductista, tenemos como ejemplo los modelos de Laswell y Schramm. Este interés por la opinión pública como actor dio pasó a los axiomas de Zaller tratando explicar cómo es que los individuos consumen información política y la transforman en opinión.

El surgimiento del paradigma sistémico de Talcott Parsons daría pasó a nuevas formas de entender la comunicación política. Wolton propone la existencia del espacio público y qué papel tiene cada uno de los actores dentro de esa dinámica de intercambio de los discursos; mientras que Mazzoleni busca visibilizar el peso que tienen los medios en esas interacciones entre política y ciudadanos. Se trata pues de una disciplina que ha ido cambiando constantemente, y dados los nuevos cambios tecnológicos en el siglo xxi parece que esta seguirá adaptándose para estar a la altura de estudiar el fenómeno de la comunicación política.

La comunicación política se ha afianzado como una disciplina de estudio en el marco de la democracia representativa, la cual exige procesos de comunicación que se centran en la orientación de la opinión pública. Sus esfuerzos no se orientan unívocamente a comprender las dinámicas electorales, sino en la forma en la cual el poder político es comunicado por quienes logran posicionarse en el gobierno, dentro del periodo entre elecciones.

Bajo este entendimiento, la comunicación política funge como una herramienta que ayuda a fomentar consenso respecto a las decisiones que toma el gobierno, y ya que su carácter vinculante concierne a todos los miembros de la comunidad, requiere una amplia mayoría de aceptación al respecto, y a larga duración, también resulta útil para incentivar la legitimidad del gobierno en turno.

Asimismo, en situaciones de crisis es necesario que el gobierno responda no solo con acciones concretas ante una determinada situación, sino que transmita mensajes a la sociedad para que se mantenga la gobernabilidad. Una tendencia cada vez mayor es la personalización de la política y la emergencia de liderazgos políticos, mismos que adquieren protagonismo y son el centro de atención de los medios de comunicación, desembocando en una mayor fijación ciudadana.

Por lo que la disciplina posee en el ejercicio de gobierno un área de estudio sumamente relevante, dadas las condiciones contingentes de la vida de las sociedades democráticas, comunicar es un pilar constituyente del ejercicio de gobierno y, como tal, crea la necesidad de una mayor obtención de conocimiento.

REFERENCIAS



- Abramson, P. R. (1992). Of Time and Partisan Instability in Britain [Del tiempo y la inestabilidad partidaria en Inglaterra]. *British Journal of Political Science*, (22), 381-395.
- Aberbach, J., Putnam R y Rockman B. (1981) *Bureaucrats and Politicians in Western Democracies* [burócratas y políticos en las democracias occidentales]. Harvard University Press.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.
- Almond, G. (1999). *Una disciplina segmentada. Escuelas y corrientes en las ciencias políticas*. Fondo de Cultura Económica.
- Alsina, M. R. (1996). *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación.
- Alsina, M. R. (1984). *Los modelos de la comunicación*. Tecnos.
- Barnes, S. H. (1997) *Electoral Behavior and Comparative Politic* [Comportamiento electoral y política comparada]. En M. I. Lichbach y A.S. Zuckerman (Eds.), *Comparative Politics: Retionality, Culture and Structure* (pp. 115-141). Nueva York Cambridge University Press.
- Bartolini, S. y Mair, P. (1990). *Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates, 1885-1985* [Identidad, competencia y disponibilidad electoral: La estabilización de los electorados europeos, 1885-1985]. Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1949). What Missing the Newspaper Means [Lo que significa perderse el periódico]. En P. Lazarsfeld, y F. Stanton (Eds.), *Communication Research* (pp. 1948-1949). Harper and Brothers.
- Biagi, S. (2012). *Impacto de los medios de comunicación*. cengage Learning
- Browne, C. y Cohn, T. (1958). *El estudio del liderazgo*. Paidós.
- Burnham, W. (1970). *Critical Elections and the Mainsprings of American Politics* [Elecciones críticas y los incentivos de la política americana]. Norton.

- Bunge, M. (1981). *Teoría y Realidad*. Ariel.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960). *The American Voter* [El votante americano] . Chicago Press University.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, 23 (1), 7-48.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2013). Introduction. Mapping the Field of Government Communication. [Introducción. Mapeo del campo de la comunicación gubernamental] .En K. Sanders y M.J. Canel (eds.) *Governemnt Communication. Cases and Challenges*. Bloomsbury.
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Carmines, E. G. y Huckfeldt, R. (2001). Comportamiento político: una visión general. En R. E. Goodin y H. Klingeman (eds.), *Nuevo manual de ciencia política*. (Vol. 1, pp. 329-273).
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* [Estrategia y estructura. Capítulos de la historia de la empresa industrial americana]. Beard Books.
- Chaffe, S. (Ed.) (1975). *Political Communication. Issues and Strategies for Research* [Comunicación política: problemas y estrategias para la investigación]. Sage Publications.
- Chihu, A. (2010). El *framing* audiovisual del *spot* político. *Cultura y Representaciones Sociales*, Revista electrónica de ciencias sociales, (174-197), Instituto de Investigaciones Sociales unam.
- Clarke, H.D. y M. Suzuki (1994). "Partisan Dealignment and the Dynamics of Independence in the American Electorate 1953-1988" *British Journal of Political Science* 24: 57-78.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy* [La prensa y la política exterior]. Princeton University Press.

- Colomer, J. (2005). Cleavages, Issues and Parties: A Critical Review [Clivajes, temas y partidos: una revisión crítica] *European Political Science*, 4(4), 502-530.
- Colomer, J. (2009). *Ciencia de la política*. Ariel.
- Converse, P. (1969). Of Time and Partisan Stability [Del tiempo y estabilidad de partidos]. *Comparative Political Studies*, (2), 139-171.
- Coombs W. T. y Holladay S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication* [Manual de comunicación de crisis]. Wiley-Blackwell.
- Cotta, M. (1996). Los gobiernos, en G. Pasquino (comp.), *Manual de ciencia política*. Alianza.
- Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant Lo Blanch.
- Dahl, Robert, (1996). *La poliarquía*. Red Editorial Iberoamericana.
- Dahl, Robert, (1964) El método conductista en la ciencia política. *Revista de Estudios Políticos*, 134 (1), 85-109
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGrawHill.
- D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, (7-8).
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1989). *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Easton, D. (1996). *Esquema para el análisis político*. Amorrortu.
- Elizalde, L. (2006). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. En L. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda (eds.). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 229-256). La Crujía Ediciones.
- Fiorina, M. P. (1977). *Congress: Keystone of the Washington Establishment* [Congreso: piedra angular del establecimiento de Washington]. Yale University Press.
- Fiorina, M. P. (1978). Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis [Voto económico retrospectivo en las elecciones nacionales norteamericanas: un micro-análisis]. *American Journal of Political Science*, 22(2), 426-443.
- Fiorina, M. P. (1997). Voting Behavior [Comportamiento electoral]. En D. C. Mueller (ed.), *Perspectives on Public Choice: a Handbook*. Cambridge University Press.

- Fita, J. (2004). Comunicación de crisis. En J. C. Losada (ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, (pp. 193-216.). Ariel.
- Franklin, M. N., Manckie, T. y Valen, H. (1992). *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries* [Cambio electoral: respuestas a las estructuras sociales y de actitud en evolución en los países occidentales]> Cambridge University Press.
- Frey, B. S. (1978). *Modern Political Economy* [Economía política moderna]. Martin Robertson.
- Genovese, M. (1997). Mujeres líderes en política: modelos y prospectiva. Narcea Ediciones.
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación Política. Caja de Herramientas*. Catarata.
- Giner S. (1979). Sociedad masa: Crítica del pensamiento conservador. Península.
- Greenberg, B. (1974). Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children [Gratificaciones de ver televisión y sus correlatos para los niños británicos]. En J. Blumler y E. Katz (comps.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Sage Publications.
- Green, S. (2004). "Social identity theory and party identification". *Social Science Quarterly* 85:136-153.
- Griff, M. (1969). Advertising: the Central Institution of Mass Society [Publicidad: la institución central de la sociedad de masas]. *Diogenes*, 17(68), 120-137.
- Gunther. R. (1986). Los partidos comunistas en España. En J.J. Linz y J.R. Montero (Coord.), *Crisis y cambio: elecciones y partidos en la España de los años ochenta* (pp. 493-524). Centros de Estudios Constitucionales.
- Gunther. R. y Mughan, A. (1993). Political Institutions and Cleavage Management [Instituciones políticas y gestión de Clivajes]. En R. K. Weaver y B. A. Rockman (Coord.), *Do Institutions Matter? Government Capabilities in the United States and Abroad*, (pp. 303-306). The Brooking Institutions.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Harguindéguy, J. (2013). *Análisis de políticas públicas*. Tecnos.
- Harrop, M. y Miller, W. (1987). *Elections and voters: A comparative introduction* [Elecciones y votantes: una introducción comparativa]. Bloomsbury Publishing PLC.
- Harto de Vera, F. (2005). *Ciencia política y teoría política contemporáneas: una relación problemática*. Trotta.

- Heller, A., Fehér, F., y Ruiz de Elvira, M. (2000). *El péndulo de la modernidad: Una lectura de la era moderna después de la caída del comunismo* (2a ed., Historia, ciencia y sociedad). Península.
- Herzog, H. (1944). What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? [¿Qué sabemos realmente sobre los oyentes diurnos?]. En P. Lazarsfeld (Ed.), *Radio Research* (pp. 1942-1943). Sloan & Pearce.
- Huntington, S. (1996). *El orden político en las sociedades en cambio*. Paidós.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* [¿Alguien es responsable? Cómo la televisión enmarca los problemas políticos]. University of Chicago Press.
- Inglehart, R. (1998). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. CIS.
- Jennings, M. K., y Niemi, R. G. (1981). *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents* [Generaciones y políticas: estudio panel de los jóvenes adultos y sus padres]. Princeton University Press.
- Jones, B.D. (2001). *Politics and the Architecture of Choice. Bounded Rationality and Governance* [Políticas y la arquitectura de la decisión]. University of Chicago Press.
- Katz, E., Blumer, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. Moragas Spá, *Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili.
- Kernell, S. (1997). *The Theory and Practice of Going Public* [Teoría y práctica del quehacer público]. En I., Shanto y R, Richard (eds.) *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reports in America*. Sage Publications.
- Key, V.O. (1955). The State of the Discipline [El estado de la disciplina]. *The Journal of Politics* 17(1), 3-18.
- Kitschelt, H. (1992). The Formation of Party Systems in East-Central Europe [La formación de los sistemas de partidos en el Este-Central de Europa]. *Politics and Society*, 1(20), 7-50.
- Lago, I. (2005). *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1997-2000). Efectos y mecanismo casuales en la explicación del comportamiento electoral*. CIS/Siglo XXI Editores de España.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War* [Técnica de la propaganda en la guerra mundial]. Ravenio Books.
- Lasswell, H. (1936). *Who Gets What, When, How* [Quién obtiene qué, cuándo, cómo]. Whittlesey House.

- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society* [La estructura y función de la propaganda en la sociedad]. En L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. Harper.
- Levi, L. (2015). *Legitimidad*. En N. Bobbio, *Diccionario de política*. Siglo XXI.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y McPhee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* [Voto: un estudio de la formación de la opinión en una campaña presidencial]. University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice* [La elección del pueblo]. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1955). *The Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* [Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en el flujo de las comunicaciones masivas]. Routledge.
- Linz, J. y Montero, J.R. (coords.). (1986). *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los ochenta*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives* [Sistemas de partidos y alineamientos electorales]. Free Press.
- Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1992). Estructura de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En A. Batlle (ed.), *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel.
- Lipset, S. M. (1997). *El hombre político. Las bases sociales de la política*. Red Editorial Iberoamericana.
- Lijphart, A. (2000). *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Ariel.
- Manin, B. (2006). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. Anagrama.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass media and Public Opinion*. [Estableciendo la agenda: medios masivos y opinión pública]. Polity.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.

- McCombs, M., y Reynolds, A. (2002). News Influence on Our Pictures of the World. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 1-18). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McLeod J. y Becker L. (1974). Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis [Prueba de validez de las medidas de gratificación a través del análisis de los efectos políticos]. En J. Blumler y E. Katz (comps.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Sage Publications.
- Meadow, R. (1980). *Political as Communication* [Política como comunicación]. Ablex Publishing.
- Moragas Spá, M. (1985). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili.
- Nimmo, D. y Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication*. Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio, una teoría de la opinión pública. En J. M. Ferry (Ed.), *Nuevo Espacio Público* (pp. 200-209). Gedisa.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormentas. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*. Letra Buena.
- Otero, E. (1998). *Teorías de la comunicación*. Editorial Universitaria.
- Paramio, L. (1998). Sin confianza no hay democracia: electores e identidades políticas. *Documentos de trabajo* (pp. 93-103). Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC).
- Parsons, D., y Acevedo Aguilar, A. (2007). *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. FLACSO México.
- Peschard, J. (2000). Comportamiento electoral. En L. Baca Olamendi, J. Bokser-Liwerant, F. Castañeda, I. H. Cisneros, G. Pérez (Comps.), *Léxico de la Política*. FCE.
- Peters, G. (2003). *El nuevo institucionalismo. Teoría institucional en ciencia política*. Gedisa.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós.
- Pasquino, G. (2015). Crisis. En Bobbio, N. (eds.), *Diccionario de política*. Siglo XXI.
- Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.
- Rapport, A. (1984). Algunos enfoques sistémicos de la teoría política. En D. Easton, *Esquema para el análisis político* (pp. 197-215), Amorrortu.
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. *Revista del foro iberoamericano sobre estrategias de comunicación*, (4).

- Roberts, D. (1972). The Nature of Communication Effects. En W. Schramm y D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass-Communications*. University of Illinois Press.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schumpeter, Joseph (1983). *Capitalismo socialismo y democracia*. Tomo 1. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, xxv (2).
- Sodaro, M. (2006). *Política y ciencia política: una introducción*. McGrawHill.
- Swanson, D. L. (2003). El campo de la comunicación política: la democracia centrada en los medios. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Universitat.
- Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. [Diferenciación entre grupos sociales: estudios de la psicología social de relaciones intergrupales]. Academic Press.
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J. J., Bliss, K. y Ghanem, S. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualisation and Measurement [Enquadres mediáticos: enfoques de conceptualización y medición]. Artículo para *Association for Education in Journalism and Mass Communication*.
- Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona Paidós Comunicación.
- Torcal, M. y Chhibber, P. K. (1995). Élite, cleavages y sistema de partidos en una democracia consolidada: España (1986-1992). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (69), 7-38.
- Ware, A. (1996). *Political Parties and Party Systems* [Partidos políticos y sistemas de Partidos]. University Press.
- Willer, D. (1969). *La sociología científica. Teoría y métodos*. Amorrortu.
- Waples, D. (1940). *What Reading Does to People*. [¿Lo que le hace al público?]. The University Chicago Press
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.
- Wolf, M. (1991). Tendencias actuales en los estudios de los medios de masas. *Dialogos de la Comunicación*, (30), 26-30.
- Wolton, D. (1995). La comunicación política, la construcción de un modelo. En J. M. Ferry, *El Nuevo Espacio Público* (pp. 28-46). Gedisa.

REFERENCIAS

- Williamson, C. (2009). Informal Institutions Rule: Institutional Arrangements and Economic Performance [La regla de las instituciones informales: arreglos institucionales y desempeño económico]. *Public Choice*, 139(3).
- Zaller, John. (1992). *The Origins and Nature of Mass Opinion* [Los orígenes y naturaleza de la opinion de masas]. Cambridge University Press.

La primera edición electrónica de
Comunicación Política: Abordajes Teórico-Metodológicos,
Editado por la Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

La producción de esta obra en PDF Interactivo
se finalizó el 25 de marzo, 2024, y estuvo a cargo de ALDINE,
Lázaro Cárdenas 402, E-4, 508, Nonoalco Tlatelolco,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06900, México, CDMX.

En la formación se utilizó la fuente ITC Berkeley Oldstyle Std 11 puntos
para el cuerpo del texto y titulares.

Cuidado editorial: Departamento de Publicaciones,
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNAM.