

- RODRÍGUEZ, R y CANEL, M.J. (en prensa). La mediación de internet en la comunicación de las instituciones políticas.
- SÁDABA, Teresa. (2000). La teoría del encuadre desde una perspectiva simbólica. Una propuesta de estudio para los medios de comunicación. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.
- SANCHÍS, José Luis (1996) *Cómo se gana el poder*. Madrid. Espasa Calpe.
- SMITH, Craig Alien (1990) *Political Communication*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- SOTELO, Carlos (2001) *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- TRENT, Judith S. y FRIEDENBERG, Robert V. (1995) *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut: Praeger.
- VAN RIEL, Cees B. M. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall
- WILCOX, Dennis L., AUTT, Philips H., AGEE, Warren K. y CAMERON, Glen T. (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 6a edición. Barcelona: Gestión 2000, p.444.

Complejizando la Comunicación Política. Apuntes teóricos sobre la construcción estratégica de la Agenda Política y los incentivos institucionales de la Votación Estratégica

Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta

El ensayo parte de reconocer el énfasis otorgado a la dimensión discursiva o dialógica en detrimento de la dimensión estratégica que caracteriza la interacción entre los tres actores de la comunicación política: actor político, periodista/medios y opinión pública. Por ello, propone la reconstrucción de dos importantes variables teóricas que considera deben incluirse en los análisis actuales de comunicación política: la presentación estratégica de la agenda por los actores políticos en competencia (candidatos, partidos políticos) y los incentivos institucionales para la coordinación electoral, tanto de actores como de electores, resaltando la importancia de la conformación de expectativas en el electorado a partir de la información ofrecida (medios, poll, etc.). (Palabras clave: comunicación política, dimensión discursiva, dimensión estratégica, agenda estratégica, votación estratégica)

Los actuales procesos de democratización, específicamente en América Latina, han acelerado el desarrollo de estudios sobre las condiciones, contradicciones y tendencias de estos procesos en los diversos países. Así, uno de los conceptos contemporáneos que emerge en el análisis político es el de *Comunicación Política*. Sin embargo, a pesar de no ser un concepto nuevo, llama la atención la persistente indeterminación heurística, y por ello, la diversidad de enfoques y perspectivas implicados en su estudio.¹

¹ Al respecto, es clara la observación siguiente: "En fin, se trata de un campo en expansión, pero que aún es bastante indeterminado, pues bajo el término "comu-

Como resultado de lo anterior, se observa una relativización del campo de estudio, de los conceptos y perspectivas teóricas utilizadas en el análisis, así como el predominio de la centralidad de aspectos mediáticos –incluso tecnológicos–, mercadológicos o lingüísticos al abordar la comunicación política.²

Ante tales condiciones gnoseológicas, y en un contexto preelectoral como el del México actual, resulta atractiva –y necesaria– la búsqueda de precisión conceptual y analítica para el abordaje de las variables implicadas en la comunicación política. No es objeto de este ensayo discutir en detalle las limitaciones y alcances de las diversas definiciones de comunicación política; sin embargo, resulta imprescindible reconocer el énfasis otorgado a la dimensión *discursiva o dialógica* en detrimento de la dimensión *estratégica* que caracteriza la interacción entre los tres actores: actor político, periodistas/medios y opinión pública.

En efecto, el punto de partida de recientes análisis en comunicación política lo ha constituido la definición de Wolton (1995). Para este autor, la comunicación política es “el *espacio* en que se intercambian los *discursos contradictorios* de los tres actores que tienen *legitimidad* para *expresarse públicamente* sobre *política*, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

nicación política”, como se puede apreciar, aparece todo tipo de trabajos en los que la comunicación se relaciona con la política. Esto hace de la comunicación política un campo prácticamente ilimitado y, por tanto, mal definido, condición que se agrava debido a que ha aumentado el número de publicaciones que desde diversas disciplinas buscan ganar legitimidad en esta área tan poco determinada. [] El verdadero dilema se debe a que, a la hora de llevar a cabo estudios empíricos de comunicación política, no hay forma de establecer su propia legitimidad como un área en sí misma dentro del campo mayor de la comunicación de masas” (Guerrero: 2003:61-62).

² Un buen ejemplo de la relativización de enfoques al estudiar la Comunicación Política lo constituye *La Comunicación Política. Transformaciones del Espacio Público*, de Signis No. 2, FELS Gedisa Abril 2002, al abordar la comunicación política desde el enfoque estricto de la semiótica y el análisis del discurso. Por otro lado, abundan los estudios donde la comunicación política se identifica a la mercadotecnia electoral (por ejemplo, Cfr. Maarek:1997; Guilles:1995).

A pesar de la pretensión de integralidad de dicha definición –que el propio autor reconoce explícitamente en el citado ensayo–, apreciamos un énfasis excesivo en la dimensión de legitimidad³ –ciertamente importante– de los tres discursos, pero, desde nuestro punto de vista, se subvalora la dimensión instrumental o estratégica que condiciona la interacción política de los tres actores. Es decir, se excluye del análisis la diversidad de incentivos para las acciones y reacciones de los actores en la esfera pública, así como la verdadera complejidad del establecimiento de la agenda pública, su debate y el efecto retroactivo de dicha interacción para el proceso democratizador del país en cuestión.

En efecto, concretamente nos referimos a la diversidad de intereses que pueden condicionar las estrategias discursivas y prácticas de los actores políticos, los medios/periodistas y a la opinión pública. Además, el factor tiempo y la contingencia de muchas decisiones públicas, así como la importante función jugada por los incentivos institucionales en las estrategias políticas, y especialmente, electorales de los actores políticos.

Precisamente, el ensayo pretende reconstruir teóricamente dos importantes variables que consideramos deben incluirse en los análisis actuales de comunicación política. La primera, enfatiza en la presentación estratégica de la agenda por los actores políticos (candidatos, partidos políticos) en la competencia electoral, contraponiendo las dos principales perspectivas teóricas: la confrontacional y la ‘saliency’, así como aportando elementos para la fundamentación metodológica de su estudio. La segunda, aporta elementos teóricos para comprender la coordinación electoral tanto de actores políticos como de electores, resaltando la importancia de la conformación de expectativas en el electorado a partir de la información ofrecida (medios/poll,etc).

³ Al respecto, Cfr. Meyenberg (2004).

LA TEORÍA DE LA FORMACIÓN DE AGENDA

Las teorías más recientes sobre competencia electoral han tenido dos importantes vertientes. La primera analiza la presión competitiva, como mínimo en una situación competitiva de dos partidos, los cuales serán impulsados a subrayar la misma posición dentro de cada área de temas, lo que conduce a una situación en la cual todos los partidos tienen la misma posición política (Downs:1957). Análisis más recientes basados en estimados sobre los manifiestos políticos de los actores encuentran que los partidos se diferencian a sí mismos consistentemente en términos de Izquierda-Derecha o en otras agregadas escalas políticas (Evan y Norris, (ed.) 1999; Klingemann:1994, cit. en Budge:2001).

La última alternativa implica distinguir entre la posición de los partidos al nivel de temas específicos y sus prioridades políticas generales que cruzan los temas. Así, los partidos pueden ampliamente subrayar la misma posición específica de temas, pero *priorizándolos diferentemente*.⁴ En efecto, esta perspectiva teórica conocida como 'saliency' parte del presupuesto de que los partidos no directamente se oponen a otros sobre un tema por el tema base. Ellos raramente asumen posiciones políticas específicas en todos los temas o mencionan algún otro partido o sus posiciones de temas. En lugar de ello, sus programas asumen una sola defendible posición en cada tema y asignan sus energías a enfatizar las áreas políticas en las cuales su credibilidad en esta posición es fuerte para el electorado. Lo anterior ha sido definido como el '*principio de la dominancia*' de la retórica partidista (Riker:1993).⁵

⁴ Para Budge esta es una táctica que juzga conveniente la impresión del sentido común general de que los partidos de la izquierda no enfatizan el aumento del impuesto pero sí la expansión del bienestar, a lo cual la derecha se opone. Otras oposiciones tales como favorecer a la guerra y la estancia pacífica suelen ocurrir, y aunque ningún partido desea ser acusado de conducir débil y sin preparación al país al oponerse a la paz, estos pueden diferenciadamente enfatizar la amenaza a la seguridad comparando las oportunidades para negociar, y estas variantes prioridades claramente diferencian la total posición de los partidos (2001:76).

⁵ Budge define este principio como la estrategia de los partidos para priorizar el

La perspectiva teórica anterior se fundamenta en una teoría de la competencia partidista que enfatiza en la presentación estratégica de los programas, partiendo de reconocer la limitación de las capacidades informativas y de procesamiento de los partidos, los estrategas políticos escriben los programas en respuesta a una mayoría percibida, subrayando los obvios cursos de acción de cada tema y evitando oponerse a una preferencia popular percibida.

Así, la competencia partidista es dinámica y la construcción de los programas estará regida por la creencia estratégica de que los electores ven a un partido más hábil para conducir su primera preferencia en una particular área política que en otra, y que para ganar votos estratégicamente no es necesario argumentar mucho sobre posiciones políticas, las cuales son comprendidas, sino enfatizar la importancia de los temas donde el partido esté ideológicamente unido y puede generar confianza en los electores.

A modo de resumen, la importancia estratégica de la agenda de los actores políticos en la competencia electoral desde la aproximación 'saliency' será resumida por Budge (2001) en los siguientes términos:

1. Los partidos estratégicos ven a los electores como 'inducidos' favoreciendo un curso de acción sobre muchos temas. Por lo tanto, todos los programas de partido subrayan la misma posición, solamente con pequeñas excepciones.
2. Los partidos estratégicos piensan que los electores ven a un partido más capaz que otros para conducir este favorecido curso de acción.
3. Por lo tanto, cada partido tiene un conjunto de temas que le 'pertenecen', y en este sentido, la centralidad de estos temas en una elección puede incrementar sus votos.

énfasis en temas de apoyo mayoritario en línea con las ideas proyectadas (saliency), en detrimento de temas de apoyo minoritario para el partido (2001:82). Para Riker el principio de la dominancia consiste en que cuando un partido tiene una clara ventaja sobre un tema, regularmente enfatizará este tema, el cual será abandonado por otros partidos (1993:4).

4. El partido enfatizará estos propios temas en el programa electoral en un esfuerzo por incrementar la proyección de éstos para los electores. El énfasis en los temas rivales será mínimo o nulo.
5. Las diferencias políticas entre los partidos consistirá entonces en el énfasis contrastante dado a las diferentes áreas políticas.

Si los presupuestos teórico anteriores son correctos, el variante énfasis en los temas es ampliamente el único modo en el cual los partidos expresan sus diferencias políticas, lo que permite afirmar que el único modo para demostrarlas es midiendo la relativa proyección dada a éstos en los manifiestos y documentos políticos.

60

Es importante reconocer que para la aproximación de Downs (1957) la competencia partidista y la estimación de la posición de los partidos políticos será a partir de una confrontación directa entre posiciones 'pro' y 'contra' en cada tema específico, lo que refleja una diferente visión de cómo los partidos compiten y como componen sus manifiestos con el objetivo de atraer los votos. Esta aproximación 'confrontacional' para medir la ubicación de los partidos políticos tiene los siguientes presupuestos:

1. Los temas son generalmente confrontacionales y no válidos en natural; por ejemplo, los partidos toman un rango de posiciones explícitas en cada tema, ordenando desde completamente a favor a completamente en contra, sin constreñimientos inherentes.
2. La posición del partido en cada tema puede entonces ser medida independientemente de su posición sobre algún otro tema por el balance de referencias 'pro' y 'contras' para los temas propuestos.
3. Por lo tanto, las diferencias políticas sobre temas individuales son separadas desde e independientemente del énfasis relativo sobre ellos, y debe ser medido desde el estado directo de apoyo u oposición a propuestas políticas específicas.
4. El énfasis relativo sobre temas solamente llega en la medición de las diferencias de los partidos políticos como el peso vinculado a la previamente medida de las diferencias 'pro' y 'contra', cuando

enfatiza simultáneamente los temas individuales para formar un espacio político.

Como se puede apreciar, la teoría 'saliency' ofrece una imagen de la competencia partidista que corresponde más estrechamente a las intenciones y las estrategias de los propios partidos que a una aproximación basada sobre una confrontación entre específicas posiciones partidistas. Sin embargo, la imagen que emerge es más sutil y diferenciada que la provista por una mecánica contraposición de las posiciones 'pro' y 'contras' en cada tema (Budge:2001:85).

La diferencia entre ambas aproximaciones está dada por el relativo énfasis en una posición sobre el amplio conjunto de temas, es decir, los partidos se diferencian de sí mismos no por una directa posición de oposición, sino por el variante énfasis sobre una dividida posición en el caso de la aproximación 'saliency', o por las posiciones 'pro' y 'contra' asumidas por los partidos en cada tema individual en el caso de la posición confrontacional.

61

Otros autores reconocen la existencia de un amplio rango de temas en la vida política y explican su desarrollo en términos de fuerzas políticas conscientes e inconscientes del ambiente. Las fuerzas políticas serán los intereses de los políticos, pues previos ganadores, por supuesto, aspirarán a mantener el status quo de temas en los cuales ellos puedan ganar. Sin embargo, detrás de la consciente manipulación de los políticos, existen fuerzas ambientales (ej. depresiones económicas, guerras, etc.), así como internas contradicciones en viejos temas que fuerzan nuevos temas en la vida política. En conclusión, los temas satisfactorios serán producto de los valores para los políticos y su ajuste con el ambiente político.

Desde el punto de vista metodológico, Budge (2001) reconoce que a pesar de que la teoría 'saliency' está basada en estimados a partir de una codificación de los manifiestos políticos, no existe una fundamentación teórica acabada para evaluar este tipo de medición. Por ello propone seis deseables cualidades para una medición autorizada de las posiciones políticas de los partidos:

1. Una clara explicación acompañante de por qué y cómo esto es derivado y que se está midiendo (subrayar una teoría de medición).
2. Reducción de los juicios subjetivos, reflejando lo más cercanamente posible el modo en que los partidos espontáneamente se presentan a sí mismos (descrito en la teoría).
3. Validar la teoría de medición desde una directa confrontación de sus partes.
4. Validar el modelo general desde una buena operativización y sus plausibles resultados.
5. Desarrollar unas precisas propiedades de medición; por ejemplo, la invarianza de la medición sobre el tiempo y el espacio; la sustentabilidad por un análisis estadístico (incluyendo gráficas); la creación de indicadores útiles, particularmente en la escala Izquierda-Derecha.
6. Apoyar controladamente el desarrollo de la medición; por ejemplo, con un procesamiento computarizado de textos.

Como se puede apreciar, el principal y más importante aspecto de la medición es tener una clara fundamentación de qué aspectos del texto se desean medir, por qué y cómo, lo que nos permitirá reducir los juicios subjetivos en la medición. Es importante subrayar que una buena medición debe reflejar las *intenciones estratégicas de los autores del texto*.

Concretamente, Budge (2001) propone analizar los documentos programáticos de los partidos, partiendo de una cuidadosa revisión de sus principales términos que permita definir categorías políticas que representen los temas específicos enfatizados estratégicamente por los actores, según la credibilidad proyectada de éstos para el electorado. El porcentaje de términos codificados en cada categoría constituyen los datos usados para el futuro análisis estadístico de la escala Izquierda-Derecha.

En otras palabras, las categorías de codificación serán teóricamente guiadas, pero inductivamente derivadas al ser básicamente formadas por términos narrados en el texto, las cuales deben reflejar solamente la obvia posición subrayada en cada tema. No olvidemos que el esquema de

codificación directamente refleja la premisa de que el partido solamente tiene una defendible política en cada tema.

Además, la aproximación 'saliency' reconoce que las diferencias políticas entre los partidos que emergen de la codificación están determinadas por las fundamentales prioridades políticas de éstos, las cuales son elegidas sobre un amplio rango de temas, contrastando con una visión que define la posición de los partidos como una agregación de posiciones específicas dentro de cada área política. Debido a ello, los partidos se mueven moderadamente en términos de Izquierda-Derechas simplemente porque ellos eligen dando más atención a los nuevos temas, sin dejar de enfatizar en viejos temas.

Así, Budge (2001) asume que dentro del documento un área política no tiene nada que ver con otra, y propone estandarizar las diferencias entre los partidos dividiendo por el número total de referencias del área más que sobre el número total de referencias para todos los tópicos del documento (R-L/R+L). Lo anterior implica que los autores de un programa presentan la política en un área totalmente separada de la política en otra área, nunca revisando el balance del documento como un todo.

LA COORDINACIÓN ELECTORAL

Asumimos la premisa de que la regla electoral de la pluralidad al subrepresentar mecánicamente (efecto mecánico) a los partidos pequeños al nivel de distrito, pues el ganador se lleva todo el premio, estimula dos especies de adaptación estratégicas de los actores: la votación estratégica⁶ por los ciudadanos que aspiran a no desgastar su voto, y la retirada

⁶ La votación estratégica en una elección bajo las reglas de la pluralidad significa votar por el menos distinguido candidato que uno cree que es más fuerte, antes que votar por el más distinguido candidato que uno considera el más débil. (Cox:1997:73). Como se apreciará posteriormente, en la definición anterior subyace la premisa de que los electores tienen expectativas racionales, lo que implica que sus creencias sobre la fortaleza y debilidad de los candidatos es generalmente correcta.

de los políticos que aspiran a no gastar sus esfuerzos y recursos. Así, la votación estratégica generalmente transfiere los votos de los candidatos objetivamente más débiles a los objetivamente más fuertes, con el necesario impacto sobre el número efectivo de partidos (Cox:1997).⁷ Sin embargo, es importante reconocer la influencia de diferentes tipos de electores sobre el resultado: los electores racionales instrumentales orientados a afectar el resultado a corto plazo y electores ideológicos orientados a largo plazo.

Esta premisa desarrollada por Cox al especificar las condiciones teóricas e institucionales bajo las cuales la ley de Duverger se cumple al nivel de distrito, resulta muy sugerente para aplicarse al análisis del número de partidos en la competencia electoral a nivel nacional. En efecto, Cox partiendo de la primera ley de Duverger que plantea que el uso de distritos uninominales bajo la regla de la pluralidad conduce al bipartidismo al nivel nacional, intenta demostrar como la votación estratégica puede producir también bipartidismo local en cada distrito, a pesar de reconocer que *la importancia de la regla de la pluralidad para promover el bipartidismo ha sido exagerada* (Cox:1997:96).

El modelo teórico de votación estratégica en elecciones con la regla de la pluralidad desarrollado para demostrar lo anterior, define una serie de supuestos que serán suficientes para producir un puro bipartidismo local. Estos supuestos vinculan la votación estratégica que reduce a cero el apoyo electoral de los candidatos débiles —a partir del tercer candidato, lo que incentiva un bipartidismo local, a las siguientes condiciones:

1. Para que se produzca la reducción de los candidatos débiles (trailing candidates) es necesario que el electorado que apoya al tercer

⁷ La premisa anterior se fundamenta en la perspectiva teórica de la decisión sobre votación estratégica para elecciones con simple pluralidad, la cual plantea que algunos electores, cuyo candidato favorito tiene pobre chance de ganar, observarán que tienen una preferencia entre los dos máximos candidatos; entonces ellos racionalmente decidirán votar por el más preferido de estos dos candidatos antes que por la primera preferencia, pues este voto tendrá mucho mayor chance de afectar el resultado que el anterior (Ordeshook:1972; cit. en Cox:1997).

candidato perciba una diferencia entre los dos primeros candidatos (candidatos fuertes). En otras palabras, los apoyos del tercer candidato nunca desertarán si identifican idénticamente a los dos primeros candidatos, lo que limita su capacidad de elección entre ambos, por lo que, ante su percepción de que los dos candidatos fuertes son alternativas igualmente malas, pueden preferir votar por su primera preferencia, aun siendo la tercera opción, es decir, un candidato débil.

2. En segundo lugar, para lograr el arrastre de los candidatos débiles es necesario que todos los tipos de electores estén representados en el electorado, lo que evita que un candidato particular tenga ventajas en términos de distribución de preferencias de voto, lo que le permitirá ganar con certeza. En otras palabras, a mayor seguridad sobre la victoria de un candidato, menor presión existe para votar estratégicamente.⁸
3. Una tercera condición más sustantiva consiste en el presupuesto de que todos los electores sean *instrumentalmente racionales orientados al corto plazo* (*short-term instrumentally rational*). Este presupuesto excluye a los electores que están orientados a largo plazo, por ejemplo, los electores que pretenden afectar el resultado de futuras elecciones con una adhesión obstinada en la presente elección o quienes usan su voto para afirmar alianzas ideológicas con una causa política.⁹

⁸ Cox (1997:77) ilustra el presupuesto anterior con el siguiente ejemplo: "Supongamos que los partidos son ubicados en un espacio político unidimensional, y un gran partido de centro es preferido por el 45% del electorado, y partidos pequeños tanto a la izquierda como a la derecha. En este caso, asumimos que la posición espacial del partido captura casi todo lo que valoran los electores, por lo que todos los electores tienen una sola cima de preferencias, lo que hará del conocimiento común que el partido centrista puede derrotar a otro partido solo en una competencia de pares. Esto evitará la posibilidad de construir una coalición de los partidos pequeños para evitar la victoria del partido de centro."

⁹ Para ilustrar este tipo de actores, Cox (1997:97) se refiere a como los terceros partidos en las elecciones norteamericanas (incluido Ross Perot), frecuentemente

4. Una cuarta condición necesaria para generar el puro bipartidismo es que la identidad de los candidatos fuertes (*front-running*) y débiles (*trailing*) sea de común conocimiento. En el mundo real este conocimiento común sobre las reales posibilidades de los candidatos es generado por las encuestas, los análisis de prensa, declaraciones de candidatos, así como otras formas de libre información. Es válido reconocer que existen dos importantes en el modelo teórico que contribuyen a la certeza y el consenso para que parte del electorado considere las posibilidades de los candidatos: primero, que las expectativas de los electores sean racionales; segundo, que la información de los electores puede ser virtualmente cierta sobre el orden de los candidatos para finalizar.¹⁰

66

Como se puede apreciar, la viabilidad de este modelo depende de la disponibilidad y claridad de la información libre disponible para la observación de la posición relativa de los candidatos en la competencia, pues si los electores están expuestos a información libre (p. e. publicación sistemática de encuestas electorales), las cuales revelan que algunos candidatos serán claramente arrastrados por otros, y esta información llega a grandes proporciones del electorado instrumental, entonces se debe esperar que los candidatos débiles (*trailing*) solo serán respaldados por sus apoyos no instrumentales. Por otro lado, si los electores no tienen información para ubicar los verdaderos chances de los candidatos, entonces la votación sincera será consistente con la esperada maximización de utilidad, y no se debe esperar objetivamente que candidatos arrastrados pierdan su apoyo instrumental.

enfatan en los resultados de futuras elecciones: "We may have no real chance this time; but vote for us anyway, send a message, and help restructure American politics".

¹⁰ Según Cox (1997:78), si cada elector cree que el candidato *j* está fuera de la competencia, entonces en efecto, éste estará fuera de la competencia. Sin embargo, si algunos electores previamente intentaron votar por *j*, llegan a creer que está detrás, ellos desertarán de *j*, acentuando su posición fuera de la competencia.

Para Cox (1997), las ventajas de este modelo formal es que especifica alguna de las limitaciones del razonamiento de Duverger, al sugerir que las condiciones que reducen el total de votos por un tercer partido provienen de 1) la presencia de electores que no son racionalmente instrumentales a corto plazo; 2) la carencia de información pública sobre las preferencias de los electores y la intención del voto (qué candidato es señalado para estar fuera de la competencia); 3) la creencia pública de que un candidato particular puede ganar con certeza; 4) la presencia de muchos electores que cuidan intensamente su primera preferencia y son indiferentes entre la segunda y última elección.

Por otro lado, reconoce el importante papel de las elites en la votación estratégica, al asumir que los agentes a quienes les interesa el resultado de la elección —no justamente electores, sino activistas, contribuidores y *candidatos*— tienden a asignar los recursos que ellos controlan (sindicatos, dinero, medios de comunicación, etc) a los candidatos fuertes con mayores posibilidades de afectar el resultado. Esta asignación o reasignación de recursos a los candidatos fuertes puede producir los más claros resultados agregados al privar a los candidatos débiles de su apoyo instrumental.

La acción de las elites determinarán entonces cuan consistente serán las creencias de los electores sobre los posibles ganadores y perdedores, pues la reasignación de recursos de éstas hacia ciertos candidatos favorece la información clara sobre sus objetivas posibilidades en la competencia. Si existe información clara sobre los posibilidades objetivos de los candidatos, se puede esperar sustanciales niveles de votación estratégica, y una consecuente reducción en el número de candidatos viables. Si por el contrario, existe poca o conflictiva información, aumentarán los incentivos para la votación sincera y la tendencia hacia los dos principales candidatos tiende a ser más débil.¹¹

67

¹¹ El aporte central de Cox (1997) radica en reconocer los límites institucionales y teóricos de la ley de Duverger. Desde el punto de vista institucional, Cox demuestra como esta ley es referida a un sistema electoral específico y perfecto (la regla de la pluralidad), y no es muy exhaustiva en analizar los pequeños cambios en este sistema, pues con base en la evidencia empírica se puede demostrar como existen

Para el análisis de la competencia electoral resulta relevante el modelo anterior. Sin embargo, para analizar por qué a pesar del efecto reductivo de las reglas electorales de pluralidad para elecciones presidenciales, no siempre predominan dos actores en competencia, y por tanto, la votación estratégica, proponemos el siguiente cuadro analítico para explicar la posibilidad del aumento del número de candidatos.

68

| | ACTORES | |
|---|--|--|
| | Estratégicos (racionalmente instrumental a corto plazo) | Ideológicos (no racionalmente instrumentales) |
| Débiles RP/Legislativo | Multipartidismo Moderado | Multipartidismo Polarizado |
| REGLAS ELECTORALES MR (M=1) Fuertes Presidenciales | M + 1 (2 candidatos viables) | M + n (Candidatos múltiples) |

muchas formas de incentivar los pequeños partidos y, por tanto, promover el multipartidismo. Por ejemplo, aún dentro de la regla de la pluralidad, si incrementamos la magnitud de distrito o adicionamos un distrito secundario se puede mejorar la completa proporcionalidad del sistema. Por otro lado, el voto no exclusivo, la introducción de doble vuelta o permitir la fusión de candidaturas no permiten mejorar la proporcionalidad. De ahí la conclusión de que la importancia de la fórmula de la pluralidad en promover el bipartidismo ha sido exagerada, pues la evidencia empírica demuestra que no es condición suficiente para el bipartidismo. Por ejemplo, en diversos países con reglas electorales muy parecidas a la pluralidad, al cambiar solo las opciones de votación se producen sistemas multipartidistas: el sistema electoral de los E.U. con distritos uninominales sin distritos secundarios, regla de la pluralidad, voto exclusivo y prohibida la fusión de candidaturas; el sistema electoral del estado de Nueva York, idéntico al norteamericano, excepto que la fusión de candidaturas es permitida; el sistema electoral de Australia, idéntico al norteamericano, excepto que el voto no es exclusivo y es requerida una mayoría para la elección; el sistema electoral de voto único no transferible (SNTV) usado en Japón que difiere solamente en que los distritos son multinominales y el sistema utilizado en Alemania en 1949 que difiere solamente en que existían distritos secundarios.

Como se puede apreciar, en la doble entrada del cuadro interactúan dos variables para explicar el número de actores en competencia y la dinámica resultante del sistema de partidos: las reglas electorales y la orientación de los actores.

En primer lugar, las reglas electorales legislativas con la fórmula de representación proporcional, a pesar de incentivar el multipartidismo, si los actores son estratégicos, es decir, racionalmente instrumentales a afectar el resultado a corto plazo, producirá una dinámica de multipartidismo moderado o centrípeta. Por otra parte, las mismas reglas legislativas con actores orientados ideológicamente a largo plazo tienden a producir una polarización en el sistema de partidos o una dinámica centrífuga.

69

Respecto al número de actores en competencia, el demostrado efecto restrictivo de la pluralidad para elecciones presidenciales producirá como resultado dos candidatos viables ($M+1$) si los actores son estratégicos o racionalmente instrumentales a afectar el resultado a corto plazo. Sin embargo, a pesar de mantener constante la regla de la pluralidad, si se modifica la orientación de los actores, entonces el resultado será candidatos múltiples ($M+n$), neutralizándose el efecto restrictivo de las reglas electorales.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Las perspectivas teóricas presentadas nos permiten complejizar la definición de Comunicación Política, al relativizar el énfasis estricto en la mediatización del proceso político, pues partimos de la premisa, —ampliamente demostrada por la investigación en medios— que las preferencias electorales y la decisión de voto no son variables determinadas *únicamente* por la exposición mediática de un elector o las estrategias mercadológicas de un determinado candidato.

En primer lugar, los marcos institucionales generan incentivos para el desarrollo de determinadas estrategias electorales por parte de los candidatos, así como para la ordenación de preferencias y posterior

70 decisión del voto del elector. Pongamos un ejemplo; la dinámica de los procesos de Comunicación política en un sistema de *gobierno presidencial* con *reglas electorales* de mayoría relativa a una sola vuelta y un *sistema de partidos* multipartidista moderado, —como es el caso mexicano—, donde el ‘ganador se lleva todo’, los candidatos fuertes —con posibilidades reales de ganar— maximizarán esfuerzos por presentar una agenda política *centrista*, caracterizada por una ordenación moderada —estratégica— de los temas centrales de la Agenda pública política, a pesar de las tradiciones ideológicas de sus respectivos partidos y enfatizando en los temas que estratégicamente les son favorables ante el elector mediano.¹² Por tanto, los actores fuertes compiten sobre la misma posición centrista, solo con excepcionales desviaciones.

En segundo lugar, las dinámicas de las estrategias de las campañas políticas, así como de las elites políticas, económicas e intelectuales tendrán una relación proporcional a la información generada sobre las *Expectativas Electorales*. Este es un elemento importante, pues muchas veces los resultados finales de la elección están condicionados por el flujo de recursos de estas elites hacia determinado candidato.

En tercer lugar, los sectores activos y líderes de la opinión pública tienden a dirigir su atención y apoyo a candidatos estratégicamente ganadores, fungiendo como ‘replicas’ de sus posibles ‘ventajas’, amplificándolas exponencialmente en los estados de opinión masivos. Esto, redundando en la configuración de un modelo de votación estratégica.

Finalmente, el elector racional configura sus expectativas electorales y define su decisión de voto no solo por el tiempo de exposición mediática, factores personales o sociales de su medio inmediato, sino de manera muy importante, por su percepción del *Estado General de las Expectativas Electorales*. Es decir, un elector racional —orientado a afectar el resultado inmediato de la elección— no solo tiene muy en cuenta sus

¹² En este sentido, podríamos afirmar que el electorado predefine y ordena la Agenda política de los candidatos.

expectativas sobre el posible candidato ganador, sino que además, valora las expectativas socialmente reconocidas.

Como podemos apreciar, este *Estado General de las Expectativas Electorales* nos remite a la variable INFORMACIÓN y su racionalidad como elemento central de la definición de Comunicación Política. Los tres actores estratégicos implicados en este proceso: actores políticos, periodistas/medios y opinión pública perciben y generan información, e interactivamente, redefinen continuamente sus estrategias, y por consiguiente, las reglas del juego político. De ahí además, la importancia de valorar la orientación política o grado de autonomía de los centros de producción informativa (empresas de sondeos de opinión, medios de comunicación, análisis de prensa, poll, etc), dada su impacto sobre el *Estado General de las Expectativas Electorales*.

BIBLIOGRAFÍA

- BUDGE, I., et al. (2001); *Mapping policy preferences. Estimates for parties, electors and governments 1945-1998*.
- COX, G. (1997), *Making votes count*; Strategic Coordination in the World's Electoral Systems, Cambridge University Press; en español *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo. Hacer que los votos cuenten*; Editorial Gedisa, Barcelona (2004).
- DOWNS (1973); *Teoría Económica de la Democracia*; Aguilar Ediciones, España.
- EXENI, J. L. (2000), *MediaMorfosis. Comunicación política e ingobernabilidad democrática, Tesis de Maestría*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- GUILLES, A. (1995), “El marketing político”, en Jean Marc Ferry et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.
- GUERRERO, M. A. (2003), “¿Qué es la comunicación política?. Ensayo de un modelo,” en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Universidad Iberoamericana, No. 5, otoño-invierno.
- MAAREK, P. (1997), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona.
- MC QUAIL, D. (1992), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires.

- MEYENBERG, Y. L. (2004); "Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo", en *Democracia y medios de comunicación*, Colección Sinergia, Instituto Electoral Distrito Federal.
- RIKER, W. (1993), *Agenda Formation*; The University of Michigan Press.
- RODRÍGUEZ A., C. M. (2003), "Cuba 1940-1952: una democracia presidencial multipartidista. Un estudio de estrategias, coordinaciones y exclusiones electorales", *Tesis Doctoral*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica México, Generación 2000-2003.
- WOLTON, D. (1995), "La comunicación Política: construcción de un modelo", en Jean-Marc Ferry et.al, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña 2006

Julio Juárez Gámiz

INTRODUCCIÓN

Entrar de lleno en la contienda electoral nos lleva a reflexionar en torno al estado actual de la comunicación política en nuestro país. Este artículo intenta agrupar la gran multiplicidad de discusiones vinculadas a la comunicación política dentro de un espectro temático más acotado. Para ello se ha decidido dividir este trabajo en dos secciones. En primer lugar se hace un análisis macro acerca de tres distintos niveles a través de los cuales el estudio interdisciplinario de la comunicación política ha evolucionado en los últimos años. El objetivo de esta evaluación es establecer un contexto teórico que, desde el punto de vista del autor, ubique la discusión de este artículo dentro del estudio tradicional de la comunicación política.

En segundo lugar se ofrece al lector una reflexión sobre cuatro temas particulares que cruzan, por así decirlo, estos tres niveles macro y que serán parte fundamental del desarrollo de las campañas electorales en el 2006. Esta segunda parte tiene la meta de sugerir temas particulares de estudio que se podrían abordar al momento de analizar la próxima campaña electoral.

En los últimos años el análisis de la comunicación política se ha consolidado como una tarea eminentemente multidisciplinaria. Hablar de comunicación política se ha convertido en un tema central para la ciencia