

- RAWNSLEY, Andrew (2002) "Mr. Blair versus the Barons", *The Observer*, 6 de junio. <<www.observer.co.uk/Print/0,3858,4434654,00html>>.
- REGAN, Donald (1988) *For the Record*. San Diego, CA. Harcourt Brace.
- SEYMOUR-URE, Colin (1997) "Editorial Opinion in the National Press", en Norris, P./Gavin, N. (eds.) *Britain Votes 1997*, Oxford. University Press.
- THOMPSON, John (ed. 2001) *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- VEGA, Hannia (2002) "La comunicación de gobierno e Internet", en Izurieta et al., op. cit.
- VON WEYHE, Bernhard (1999) *Government Communication via the Internet. Strategic Issues at the Dawn of the 21st Century*. M.A. Thesis. Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg. <<<http://fsinfo.cs.uni-sb.de/~weyhe/mem/>>>.
- WIRTHLIN, Richard (1995) *Estrategia electoral: persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política*. Madrid. Editorial Complutense.
- YEABSLEY, John / BAILEY, Doug (2001) *As Seen from Levin: Improving Government Communication with Citizens. A Report from the Region*. Repot to State Services Commission. New Zeland Institute for Economic Research (NZIER) and Lazar Associates. <<www.e-government.govt.nz/docs/levin/levin.pdf>>.



¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo

Manuel Alejandro Guerrero

En este trabajo se aborda el viejo debate acerca de la comunicación política, pero no desde la perspectiva de las definiciones, sino desde la perspectiva de los modelos operacionalizables con los cuales llevar a cabo investigación. El autor contrapone el modelo de Dominique Wolton, el modelo dialógico (compuesto a partir del juego entre "actores políticos", "medios" y "opinión pública"), con un modelo que denomina dialógico-complejo que, a diferencia del primero, tanto la diversidad y el conflicto de intereses tanto en el interior de las estructuras de los medios, como en la composición de los actores por modelo el juego y las entre los tres participo modo son unitarios) discusión en el tiempo. comunicación política, res políticos, medios de líticos. En este segundo tensiones constantes pantes (que de ningún definen la agenda de (Palabras Clave: Copinión pública, acto-comunicación).



En las ciencias sociales existe una cantidad importante de términos y Enociones cuya definición es materia de controversia y desacuerdo constante entre los especialistas. Sin embargo, pocos conceptos resultan ser al mismo tiempo tan ambiguos y tan ambiciosos como el de "comunicación política". Es más, la "comunicación política" se ha intentado convertir en un campo de estudio sin tener siquiera un consenso mínimo, no ya sobre sus límites —pues todo campo de estudio está en permanente expansión—, sino sobre dónde habría que buscar los puntos de partida más allá de la mera mercadotecnia política (también conocida como *marketing* político). Así, al hablar de "comunicación política" se puede



uno referir a todo fenómeno de comunicación vinculado a la política, es decir a todo y a nada.

En la historia se pueden rastrear los orígenes de los vínculos entre comunicación y política prácticamente desde la era de los papiros y la escritura cuneiforme, pasando por los momentos gloriosos de la retórica griega en el ágora y los discursos romanos de la república, hasta llegar a nuestros días, cuando los individuos en las sociedades modernas tienen en los medios a su principal fuente de información política.

Pero si bien el vínculo entre co-

municación y política puede resultar evidente a la hora de definir el matrimonio "comunicación política", lo que priva es la confusión y la falta de claridad.

Por ello, el propósito de este trabajo es proponer los trazos de un posible modelo de comunicación política relativamente acotado, pero preciso en sus términos, que pretende destacar el carácter democrático de dicho concepto y, a la vez, proporcionar una serie de criterios para evaluar su desempeño con el fin de hacer de éste un concepto de uso práctico. El trabajo está dividido en dos partes. En la primera se hace un breve recuento del estado en el que se hallan los estudios desarrollados bajo la etiqueta de comunicación política y se discute la propuesta del especialista francés Dominique Wolton sobre su modelo de comunicación política. En la segunda, se presenta una propuesta sobre un modelo *dialogico-complejo* de comunicación política que pretende ser un primer paso hacia la investigación en un campo práctico, relativamente acotado de comunicación política, pero diferenciado de otros campos nuevos que han

aparecido como resultado del cruce entre comunicación y política, tales como la mercadotecnia política o la comunicación electoral.

PRIMERA PARTE: EN BUSCA DE UN SUJETO DE ESTUDIO

A pesar de que sería posible rastrear los vínculos entre comunicación y política desde hace varios siglos, el vocablo "comunicación política" empezó a utilizarse apenas a partir de la segunda mitad de los años cincuenta en Estados Unidos.¹ Esto no significa que los estudios sobre la relación entre comunicación y política daten también de esos años. De hecho, desde principios del siglo XX existía ya un creciente interés por estudiar los efectos de la comunicación —inicialmente de la prensa, pero luego también de la radio— sobre el comportamiento político de los individuos.² No obstante, estos estudios sobre la relación entre comunicación y política no se referían a su área de estudio como "comunicación política", y más bien se insertaban dentro de los estudios generales sobre comunicación de masas.

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en un momento en el cual se empezaba ya a desconfiar del poder absoluto de

¹ Ver Heinz Eulau, Samuel James Eldersveld y Morris Janowitz (eds.), *Political Behavior*, Nueva York, Free Press, 1956.

² Los estudios sobre comunicación de masas, desde principios de siglo y hasta finales de los años treinta, se caracterizaban esencialmente por una creencia casi absoluta en el poder de los medios para ejercer una influencia muy persuasiva. Esta idea se sustentaba en tres premisas. Primero, la aparición de audiencias masivas en una escala sin precedentes gracias a las nuevas tecnologías (cine, radio e impresoras rotativas). Segundo, la idea de que la creciente urbanización e industrialización había ya destruido —usando la famosa dicotomía de Tönnies— prácticamente todo vestigio de "comunidad" (*Gemeinschaft*) y la había sustituido por patrones más cercanos a una "sociedad" (*Gesellschaft*) caracterizada por una existencia individual aislada, inestable, sin raíces, alienada e inherentemente susceptible a la manipulación. Finalmente, en apariencia la propaganda utilizada durante la Primera Guerra Mundial y el ascenso del fascismo "demostraba" el enorme poder de los medios y la comunicación para manipular a los individuos. Así, a los medios se les reconocía una completa capacidad para moldear opiniones y creencias, cambiar hábitos de vida, moldear la conducta e, incluso, llegar a imponer regímenes políticos aun contra la resistencia inicial de los propios individuos.

los medios para manipular a los individuos. En general, los estudios sobre comunicación de masas, desde los años cuarenta, empezaron a introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas con el fin de "medir" el poder de influencia de los medios sobre sus audiencias. Determinantes para esta nueva cautela sobre el poder de la comunicación sobre los individuos, resultaron los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1940 (publicados en 1944 bajo el título *The People's Choice*) y de 1948 sobre las elecciones en Estados Unidos, así como el resto de los trabajos que aparecieron auspiciados por la Universidad de Columbia. Los estudios de Lazarsfeld mostraban lo siguiente:

- a) Los individuos manifiestan muy pocos cambios en sus comportamientos y preferencias durante las campañas políticas, por lo que el poder de influencia de los medios se limita, en el mejor de los casos, a reforzar ideas precedentes.
- b) Las campañas políticas resultan ser muy poco efectivas y básicamente alcanzan a aquellos individuos ya enterados.
- c) La mayor influencia de los medios sobre los individuos no es directa, sino a través de un proceso indirecto en el que juegan un papel esencial los "líderes locales de opinión" (es decir, individuos a los que se les reconoce cierta autoridad para hablar sobre determinados temas, desde el cura local hasta el hijo que ha cursado estudios universitarios).³

Esta idea de que los medios no eran directamente determinantes de ningún efecto en los individuos fue la tesis central de un importante artículo de Berelson,⁴ retomada después por un discípulo de Lazarsfeld, Joseph Klapper,⁵ quien resumía esta nueva concepción de los medios en dos conclusiones:

La idea de la influencia indirecta mediante líderes de opinión (*two-step flow*) la desarrollaron Elihu Katz y Paul Lazarsfeld en su *Personal Influence*, Nueva York, Free Press, 1955.

⁴ "The State of Communication Research", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 23 de 1959.

⁵ *The Effects of Mass Communications*, Nueva York, Free Press, 1960.

- a) La comunicación de masas no es causa suficiente ni necesaria de los efectos en las audiencias.⁶
- b) Los medios de comunicación funcionan con mayor frecuencia como agentes reforzadores que como agentes de cambio.⁷

Así, se impuso casi hasta mediados de la década de 1960 la idea de que la comunicación que se transmitía a través de los medios servía para reforzar actitudes previas. Sin embargo, los estudios que le siguieron concluían que los individuos tienden a exponerse a ciertos contenidos en los medios que son acordes con sus creencias, valores y actitudes y, de entrada, rechazan los que resultan contrarios a ellos. Esto concordaba con teorías de psicología importantes en la época, como las de disonancia cognitiva, para las cuales el individuo siempre busca minimizar la incomodidad de enfrentarse a valores y creencias incompatibles. Por lo tanto, renacía el interés por estudiar el impacto de la comunicación en los individuos y para fines de los sesenta había trabajos importantes en este sentido, como los de Kurt Lang y G. Lang⁸, Valdimir Key⁹, Jay Blumer¹⁰ y también James Halloran¹¹.

Algunos de estos nuevos estudios defendían la idea de que los individuos practican una "exposición selec-

⁶ *Ibid.*, p. 8.

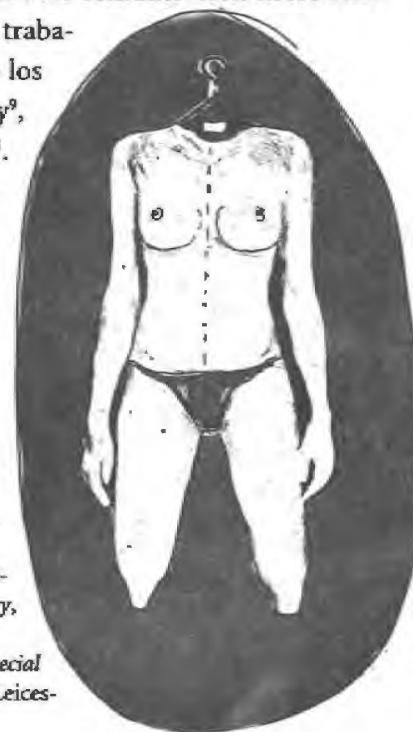
⁷ *Ibid.*, p. 15.

⁸ "The Mass Media and Voting", en E.J. Burdick y A.J. Brodbeck (eds.), *American Voter Behaviour*, Nueva York, Free Press, 1959.

⁹ *Public Opinion and American Democracy*, Nueva York, Knopf, 1961.

¹⁰ "British Television: The Outlines of a Research Strategy", en *British Journal of Sociology*, núm. 15, 1964.

¹¹ *The Effects of Mass Communication, with Special Reference to Television*, Working Paper núm. 1, Leicester, Leicester University Press, 1964.





60

tiva" frente a la información que transmiten los medios de comunicación, mediante la cual seleccionan y discriminan mensajes con base en creencias y valores previamente determinados. Aparecieron también teorías como la de los "usos y gratificaciones", para la cual la audiencia no es receptora pasiva de información, sino que la retiene de acuerdo a ciertas necesidades, para luego utilizarla de diversas formas y con distintos fines.¹² En el fondo, también se rechazaba la concepción de una sociedad fragmentada y compuesta por individuos anómicos y aislados y, en cambio, se imponía la idea de una sociedad semejante a un panal de abejas compuesto por una innumerable serie de pequeños grupos vinculados por una rica red de nexos personales, laborales y locales.

Es en medio de esta atmósfera general acerca de los efectos de la comunicación sobre la política, que comienzan también a aparecer los primeros estudios sobre algo que empieza a denominarse "comunicación política". En aquel momento, los estudios de comunicación política se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Posteriormente, durante las décadas de 1970 y 1980, también se incluyeron en los estudios de comunicación política a aquellos que se centraban en el

¹² Ver el trabajo clásico de Phillippe Elliot, "Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative", en Jay G. Blumer y Elihu Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1974.

discurso político,¹³ en la capacidad de los medios para "fijar la agenda" del debate político,¹⁴ hasta ampliarse hacia estudios que buscaban analizar la relación de los medios y diversas instituciones gubernamentales. Finalmente, los estudios de comunicación política de los años noventa cubren una gran cantidad de temas que incluyen desde la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (sobre todo desde el punto de vista de la formulación de políticas públicas), la imagen política y las campañas electorales.

En fin, se trata de un campo en expansión, pero que aún es bastante indeterminado, pues bajo el término "comunicación 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. Esta carencia de acuerdos normativos sobre lo que debe cubrir la comunicación política y la falta de consensos mínimos sobre lo que debe entenderse por dicho término¹⁵ no representan los mayores pro-

¹³ Un buen ejemplo de este tipo de estudios sería el de Bernard L. Brock y Robert Lee Scott (eds.), *Methods of Rhetorical Criticism*, Detroit, Wayne State University Press, 1980.

¹⁴ Ver Donald L. Shaw, "Agenda Setting and Mass Communications Theory", en *International Journal for Mass Communications Studies*, vol. XXV, núm. 2, abril-junio, 1979.

¹⁵ Como ejemplos de la falta de consensos sobre el significado del término comunicación política basten cuatro ejemplos de distintos momentos en la breve historia de dicha área de estudio:

- a) La comunicación política es cualquier "actividad 'comunicacional' (communicatory) que se considera política en virtud de las consecuencias que tiene, sean reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político" (Richard Fagen, *Politics and Communication*, Boston, Little Brown, 1966, p. 20).
- b) La comunicación política se refiere "al papel de la comunicación en el proceso político" (Steven H. Chaffee, *Political Communication*, Beverly Hills, California, Sage, 1975, p. 15).
- c) La comunicación política es cualquier "intercambio de símbolos o mensajes que en un alto grado han sido moldeados por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político" (Robert G. Meadow, *Politics as Communication*, Norwood, N.J., Ablex Publishing, 1979, p. 4).

blemas en sí mismos (pues ya otras disciplinas con más años y tradición siguen aquejadas de estos mismos males). 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. Asimismo, cuando ello se ha intentado, el resultado ha sido la confusión con otras áreas en las cuales también se entrecruzan la comunicación y la política, tales como la mercadotecnia política.

Uno de los autores que recientemente han hecho un esfuerzo por pensar un modelo, comunicación política elaborado ha sido el francés Dominique Wolton. Este autor ha desarrollado su modelo *dialogico* de comunicación política en una serie de artículos y en su libro *Penser la communication*.¹⁶ A diferencia de las perspectivas anglosajonas sobre la comunicación política, Wolton deja de lado el *behaviorismo* y la preocupación última por el comportamiento electoral que ha dominado en dicha tradición. En su lugar, Wolton define la comunicación política como un "espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, a saber los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante los sondeos".¹⁷ Con ello, Wol-

ton busca entenderla como un *proceso* dinámico y abierto y no como una *técnica* para transmitir mensajes. Un proceso dialógico en donde los intereses de estos tres actores se enfrentan para discutir los asuntos políticos de cada momento. Por tanto, se trata de una lógica de interacción que no sólo tiene equilibrios cambiantes en las relaciones de fuerza entre los tres actores, sino en los asuntos mismos a discutir.

Para Wolton, el papel de los políticos —de los hombres políticos (*hommes politiques*)— se define por una lógica que toma como base tanto la *acción* como la *ideología*, que pretende, a un mismo tiempo, convencer y organizar la realidad de acuerdo con sus propios intereses en la competencia electoral y sus calendarios. La comunicación política tiene entonces una función concreta desde la perspectiva de los hombres políticos: la del convencimiento y el logro de apoyos tanto de otros políticos como del elector. Por su parte, el papel de los periodistas (*journalistes*) —a quienes Wolton identifica con "los medios de comunicación", pues usa ambos términos de forma indistinta¹⁸— es *informar* sobre los sucesos, pero pudiendo también ejercer un "cierto derecho de crítica"¹⁹ que les permite estar casi frente a frente con los políticos. Los periodistas (o los medios) ocupan, sin embargo, una posición clave dentro de la comunicación política no sólo porque son ellos los que, en última instancia, aseguran y llevan a cabo el proceso comunicacional como tal, sino porque para hacerlo deben hallarse "a medio camino" entre la opinión pública y los hombres políticos.²⁰ Finalmente, el papel de la opinión pública tiene como fundamento la idea del derecho de los ciudadanos a expresarse y a manifestar sus puntos de vista sobre los asuntos de interés público, es decir sigue una lógica de *comunicación*. La opinión pública representa (al lado



d) La comunicación política es "el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública (ya sea en favor de una acción o de la pasividad)" (en Jacques Gerstlé, *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France, 1992, p.4).

¹⁶ D. Wolton, *Penser la communication*, París, Flammarion, 1997.

¹⁷ D. Wolton, "La communication politique: construction d'un modèle", en Revista *Hermès*, núm. 4, *Le nouvel espace public*, París, Ediciones del CNRS, julio de 1989, p. 30.

¹⁸ Ver su libro y artículos ya citados, así como sus "Les médias, maillon faible de la communication politique", en Revista *Hermès*, núm. 4, *Le nouvel espace public*, París, Ediciones del CNRS, julio de 1989 y también su "Les contradictions de la communication politique", en Revista *Hermès*, núms. 17-18, *Communication et politique*, París, Ediciones del CNRS, 1995.

¹⁹ D. Wolton, "...construction d'un modèle", art. cit., p. 35.

²⁰ D. Wolton, "Les médias...", art. cit., p. 177.

de los sufragios) la manera en la cual la "sociedad"²¹ se comunica con los políticos. Para Wolton, la mejor forma de "medir" la opinión pública es mediante los sondeos de opinión, cuyo objetivo es reflejar una "realidad" que no tiene existencia objetiva sino que, en todo caso, sólo refleja un instante casi fotográfico del estado que guarda la opinión de determinados sectores en un momento específico. Los individuos se transforman en ciudadanos mediante su calidad para participar en la vida política y esta participación, mínimamente, se expresa en su derecho a votar, pero también, de manera menos definida, en su capacidad para opinar legítimamente sobre los asuntos públicos. Aquí cabe destacar que el "público" del que se obtiene la "opinión pública" mediante los sondeos, nunca es un perfecto equivalente del cuerpo electoral, por lo que la muestra de opinión pública que se obtiene de los sondeos no debe conducirnos a pensar que la opinión pública como tal se agota en ellos. No obstante, en términos prácticos y empíricos, los sondeos siguen siendo los mecanismos más útiles para "medir" la opinión pública.

Estos tres actores entran en tensión constante debido a que sus lógicas al entrar en la comunicación política son, en la mayoría de los casos, antagónicas. A los políticos los mueve la acción y/o la ideología, a los periodistas la lógica de la información y el ejercicio de la crítica, y a la opinión pública (a través de los sondeos) el derecho de comunicar sus juicios y posiciones frente a los hechos y decisiones que tienen lugar en la vida política. El predominio de un actor sobre los demás —el desequilibrio en las relaciones de fuerza— depende mucho del momento político que se viva en las democracias:

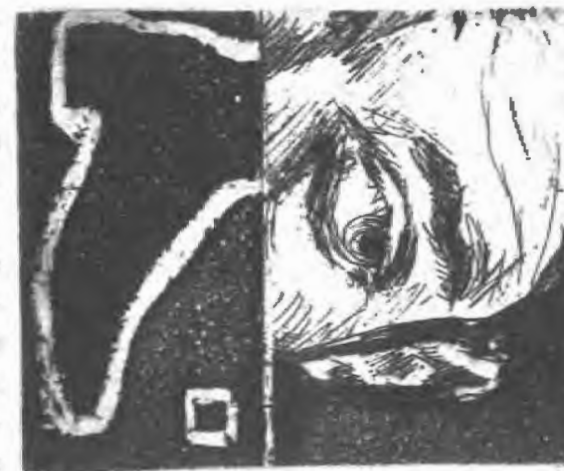
- a) En momentos de crisis, los que prevalecen son los hombres políticos. Siguiendo a Wolton, "la urgencia de la situación, la importancia de la acción y de las decisiones que deben tomarse coloca a los

²¹ La representatividad del sondeo depende, desde luego, de la precisión de la serie de criterios técnicos que se establecen para cada caso. Esta representatividad de los sondeos siempre es necesariamente aproximada y cambiante, pero es, hasta el momento y con todas sus imprecisiones, la herramienta más utilizada para "medir" la opinión pública.

políticos en el centro de la comunicación política".²²

- b) En momentos electorales, en cambio, son los sondeos los que juegan el papel dominante.
- c) Finalmente, en periodos de normalidad política, los medios se imponen mostrando los sucesos y los problemas, e informando al público sobre las acciones y decisiones tomadas por los políticos.

Pero también interpretan y analizan los hechos, manteniendo así el espacio de la crítica abierto. De este modo, los periodistas se han convertido en una especie de "guardianes" mitológicos del orden democrático.



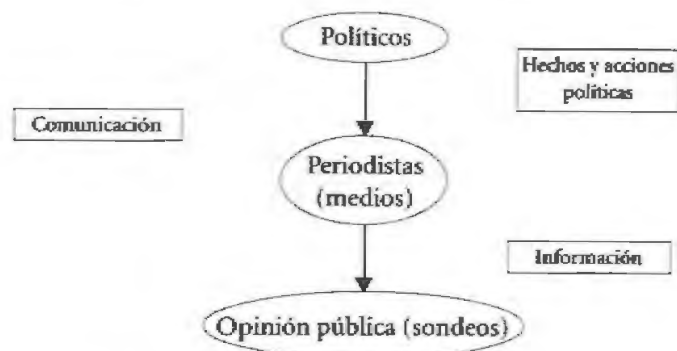
Así, Wolton construye un modelo de comunicación que se define como *dialogico*, pues permite el contacto constante y la retroalimentación entre los hombres políticos y la opinión pública mediante los medios, que los vinculan a través de su labor informativa. El esquema de comunicación política de Wolton podría quedar representado en la figura A de la página siguiente.²³

Como se puede apreciar, la comunicación política es un proceso en dos direcciones, pues por una parte, tiene un sentido "descendente" desde la política hasta los individuos pasando a través de la intermediación de los medios y, por la otra, tiene un sentido "ascendente" desde la opinión pública hasta los hombres políticos a través de la intermediación de los son-

²² D. Wolton, "...construction d'un modèle", art. cit, p. 37.

²³ Este esquema se refiere a mi interpretación del modelo de comunicación política de Wolton.

FIGURA A
MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE WOLTON



deos. Esto le imprime un carácter dialógico a la comunicación política en el modelo de Wolton, que según él presenta cinco grandes ventajas:²⁴

1. Su definición de comunicación política (como el espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política) amplía las perspectivas tradicionales que tendían a ser parciales en la forma de abordarla, pues se centraban o bien en la relación entre políticos y electores, o entre medios y políticos, o bien en la información política que transmiten los medios a las audiencias, pero raramente en las relaciones entre políticos, medios y opinión pública.
2. Su definición subraya el carácter incluyente de la comunicación política, debido a que ésta respon-



²⁴ D. Wolton, "...construction d'un modèle", art. cit, p. 30.

de a la necesidad de informar a amplios sectores de la sociedad, a un creciente número de ciudadanos, sobre los asuntos políticos con el fin de que éstos ejerzan su derecho a estar informados y de mantener un vínculo comunicativo entre políticos y ciudadanos en tiempos no electorales.

3. Su definición de comunicación política queda circunscrita a un tiempo específico, pues ésta sólo comprende los intercambios entre los ya referidos actores sobre los asuntos públicos del *momento*, lo cual significa que los contenidos de tales intercambios varían siempre con el tiempo. En ciertos momentos cobran importancia los asuntos económicos, en otros la política exterior, etc. Por lo tanto, queda abierta la posibilidad de que las interpretaciones de la realidad y las posiciones de cada uno de los tres actores sobre los asuntos que aparecen con cierta regularidad en la agenda (por ejemplo, la aprobación del presupuesto) también se modifiquen en el tiempo.
4. Su definición otorga un nuevo valor a la política frente a la comunicación, gracias al cual, esta última no absorbe a la primera, sino que solamente le permite expresarse a través de un modo más extenso y amplio. Para Wolton esta definición permite una nueva valoración del término en un sentido democrático que busca evitar la imposición de la comunicación sobre la política, cuyo resultado no ha sido otro que la transformación de la política en espectáculo, la tiranía del instante y la primacía del sentimentalismo sobre la razón.²⁵
5. Su definición otorga un lugar esencial a los individuos en el juego de la interacción entre medios, políticos y opinión pública, por lo que la comunicación política "no es sólo el intercambio de discursos entre la clase política y la clase 'mediática', sino que en ella también se encuentra una presencia real de la opinión pública mediante la intermediación de los sondeos".²⁶

²⁵ D. Wolton, "La communication politique. Entre l'impensé, les *a priori* et les typologies", en Revista *Hermès*, núms. 17-18, *Communication et politique*, París, Ediciones del CNRS, 1995, p. 9.

²⁶ *Ibid.*, p. 33.

En el modelo de Wolton hay que reconocer un primer intento sistemático por ordenar la disparidad y la heterogeneidad en los estudios que, al menos bajo sus propias aspiraciones, pretenden establecerse en el reino nebuloso e indefinido de la comunicación política. Asimismo, es necesario señalar algunas de las virtudes del modelo de Wolton que, desde mi punto de vista, ayudan a precisar el área —y las pretensiones— de la comunicación política. Al definir a la comunicación política como el intercambio de discursos entre tres actores (políticos, medios y opinión pública) sobre los asuntos políticos del momento, Wolton también define los límites espaciotemporales precisos que el estudio de dicha área debe respetar. Luego, al enfatizar el carácter dialógico de la comunicación política la vincula con el derecho a la información y a la libre expresión de opiniones y, por tanto, con la democracia liberal, lo cual le otorga legitimidad. Además, al destacar el carácter conflictivo de las lógicas que mueven a los tres actores, Wolton reconoce una lucha de intereses diversos entre ellos. Finalmente, frente a un sujeto tan difícil de asir como es la opinión pública,²⁷ Wolton toma una salida práctica al definirla, para todo propósito de comunicación política, como el resultado de los sondeos de opinión en determinados temas.

No obstante, el modelo de Wolton tiene una serie de debilidades importantes que conducen, en última instancia, a una serie de dificultades para todo propósito empírico. Sin adelantar demasiado (pues de ello trata la tercera parte de este trabajo), simplemente habría que señalar que, para empezar, la definición de Wolton sobre los políticos, en tanto que “hom-

bres políticos”, es bastante limitada para cualquier entendimiento de los intereses que definen las acciones y que llevan a cabo los hechos en la política moderna. En segundo lugar, quizás el término más problemático en el modelo de Wolton sea el de “los periodistas”, a quienes confunde con “los medios” sin reconocer una serie de tensiones en el interior de estos últimos que son, las que a final de cuentas, definen lo que se informa. Asimismo, falla al no reconocer en los medios una doble capacidad: no sólo la de *informar* al público, sino también la de *comunicar* a los políticos (funciones que se explican más adelante). Este punto también resalta las dificultades del modelo de Wolton por definir *quién* establece la agenda de temas del momento. En fin, sin una serie de nuevas definiciones sobre los actores y los intereses dentro de la comunicación política, el modelo presenta muchos huecos a la hora de llevarlo a los terrenos de los estudios empíricos.

ENSAYO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para empezar, es necesario utilizar como punto de partida la definición de comunicación política que presenta Jean-Marie Cotteret, para quien

²⁷ La opinión pública podría caracterizarse, de forma muy sintética, como la opinión que los particulares tienen de la *cosa pública*, o como diría Goidhamer (cit. en Valdimir O. Key, *Opinión pública y democracia*, trad. A. Sánchez, Buenos Aires, Bibliográfica Omeba, 1967, p. 24), una opinión es pública si se refiere a un objeto de interés público, que puede variar en el tiempo y diferir entre una sociedad y otra. Esta definición no circunscribe la opinión pública a las cuestiones relacionadas con la política, sino que la hace abarcar todo aquello que es del interés de los ciudadanos. La opinión pública tiene que ver también, por ejemplo, con las opiniones que se tienen de los candidatos, los partidos, la relación entre gobierno y sociedad, así como con cualquier opinión de importancia política (*ibid.*, pp. 24 y 25).





ésta se entiende como “el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales”.²⁸ Esta definición requiere de ciertos matices y precisiones, para lo cual es necesario dividirla en dos partes analíticamente distinguibles:

- a) La comunicación política como “intercambio de información entre gobernantes y gobernados”.
- b) La comunicación política tiene lugar “a través de canales de transmisión estructurados o informales”.

70

Por lo que toca a la primera parte de la definición de Cotteret, es importante destacar el carácter inherentemente democrático (y también liberal) que implica la comunicación política. La comunicación política, como fenómeno, puede ocurrir solamente a partir de las revoluciones burguesas de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX al desarrollarse una esfera pública en la cual los individuos —no todos, pero en creciente número— van adquiriendo derechos civiles y políticos que los transforman en ciudadanos. Éstos no sólo obtienen el derecho de participar en la vida pública, sino también el de estar enterados de los asuntos públicos con el fin de darle sentido tanto a su propia participación como a la idea de “responsabilidad política” (*accountability*) de los actores políticos.

²⁸ Citado en Gabino Vázquez Robles, “Comunicación y marketing político”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998, texto colocado en la internet en <<www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc53>>.

Jürgen Habermas ha desarrollado en una temprana obra²⁹ su idea de la aparición de un espacio (o esfera) público burgués con potencialidades democráticas. Dicho espacio público nace como consecuencia del creciente poder —adquirido originalmente en el plano económico— de una nueva clase con ambiciones políticas, la burguesía, la cual empezó a contar con mayores recursos y tiempo para crear una red de instituciones dedicadas a la reflexión, la cultura y el debate, tales como periódicos, sociedades de debates, editoriales, bibliotecas, más universidades, museos, etc., a partir de los cuales reforzó su poder político al crear un espacio público de opinión que antes no existía. Idealmente, este espacio público tiene tres características:

- a) Una porción de la esfera pública se constituye en cada conversación en la que se intercambian ideas, impresiones y opiniones sobre asuntos de interés general.
- b) Históricamente, frente al poder de los estamentos y de la Iglesia, este espacio público opone un creciente número de individuos cuyos intereses y poder residen, en principio, en la economía. Pero, si bien ello les da una base de autonomía frente a los estamentos, los intereses económicos privados no definen al espacio público, sino la búsqueda de intereses y acuerdos sobre el bien general y el bien público.
- c) El espacio público es abierto en principio para todos y al participar en él se adquiere el estatus de ciudadano. La norma de la participación es, siguiendo las ideas de la Ilustración, el discurso racional abierto entre individuos, en donde la coerción y el poder no tienen cabida.

Con esta idea de la esfera pública como marco de referencia, es posible entender el carácter democrático-liberal de la comunicación política. La

²⁹ Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Berlin, Leuchterhand, 1962, traducido al castellano como *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, trad. Antoni Doménech, Barcelona, G. Gili, 1981.

71

comunicación política se vincula al liberalismo, pues en principio, al hablar de "intercambio de información entre gobernantes y gobernados", necesariamente se hace referencia explícita a un tipo de gobierno que ya no puede ejercer el poder ni controlar la información de forma autónoma y excluyente de los gobernados. Es la quiebra del absolutismo y el nacimiento de un nuevo tipo de legitimidad fincado en la idea de que el gobierno es responsable frente al gobernado. Detrás de esta nueva concepción acerca de la legitimidad del gobierno³⁰ se encuentra una serie de ideas que se refiere, al derecho ciudadano a estar informado de los asuntos públicos, así como a la obligación de los gobernantes de estar enterados de las necesidades de los gobernados a la hora de tomar las decisiones para el diseño de las políticas públicas. Asimismo, se hace referencia implícita a la idea de un ejercicio del poder público limitado y vigilado por el ciudadano frente al cual se es responsable (*accountable*).

De esta manera, la comunicación política vinculada a los principios liberales, incluye también la promesa democrática de defender los derechos políticos y civiles y de mantener una línea abierta de comunicación entre el ciudadano y el gobierno que lo representa. Es sólo en la democracia liberal en donde tiene lugar entonces la comunicación política, pues en cualquier otro tipo de régimen, la relación *dialogica* entre gobernados y gobernantes desaparece al desvanecerse la idea del ciudadano ante el cual el poder es, en última instancia, responsable.³¹

No obstante, esta idea romántica del intercambio de información entre gobernantes y gobernados, si bien mantiene su fuerza normativa en

³⁰ Existe un gran debate en torno a la idea de "legitimidad política". Sin desconocer este aspecto que merecería muchas páginas, en este trabajo la utilizo en un sentido amplio simplemente para referirme al hecho de que la "legitimidad" del ejercicio del poder en las sociedades modernas occidentales descansa en una serie de valores y normas democráticas a las que más o menos se apegan.

³¹ Habría también que señalar que en el caso de los totalitarismos, la información tiene un carácter doctrinario y propagandístico y, en sentido estricto, la comunicación política como tal no existe. En los regímenes autoritarios, la información, si bien no sufre nunca de los controles extremos de los totalitarismos, se caracteriza por una limitación en sus aspectos críticos, abiertos y autónomos, al menos en lo que corresponde a la información sobre la política del país.

la base de la idea de comunicación política, resulta insuficiente para explicar el desarrollo real que dicho intercambio ha tenido en la historia y el estado que guarda en la actualidad. Un aspecto que ha afectado el carácter de dicho intercambio comunicativo se debe precisamente a la expansión del Estado en términos territoriales. Las distancias y la lejanía física dificulta un intercambio directo de información entre gobernantes y gobernados (al menos, en el plano nacional). Asimismo, la mayor complejidad socioeconómica y los ritmos de trabajo modernos conllevan a una creciente falta de tiempo para dedicarse a estar enterado de la política de manera directa (aquí también habría que tener en cuenta el "derecho" de los individuos a "no enterarse" de ella). En fin, las sociedades modernas —donde la relación directa entre gobernantes y gobernados es prácticamente imposible— requieren de mecanismos de "intermediación" para transmitir la información política a los individuos y para conocer su opinión sobre diversos asuntos (aunque en este aspecto no debe pensarse que todo mecanismo de intermediación es exclusivo o parte inherente de la democracia).³²

Es aquí donde entra la segunda parte de la definición de Cotteret: la comunicación política tiene lugar "a través de canales de transmisión estructurados o informales". Habría que destacar que la transmisión de información política en cualquier sociedad moderna (independientemente de su tipo de régimen) es extremadamente difícil de lograr sin tener en cuenta una serie de mecanismos de intermediación, aunque, como ya se señaló antes, sólo en regímenes de-

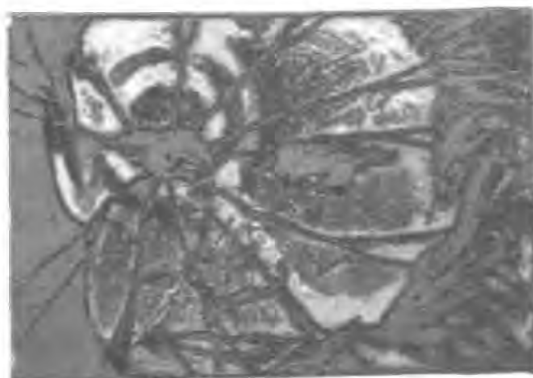
³² Como sostiene V. O. Key, "los gobiernos tienen que interesarse por las opiniones de sus ciudadanos aunque no sea más que con objeto de contar con una base para la represión del descontento" (Key, *Opinión pública... op. cit.*, p. 15).



mocráticos tiene lugar la comunicación política. Ahora bien, ¿cuáles son los "canales de transmisión" o intermediación?

Para empezar, habría que destacar que en las sociedades modernas, la mayoría de la información política que los individuos reciben es a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa).³³ Por tanto, los "canales de transmisión" a los que hace referencia la definición de Cotteret resultan ser, en general —pero no exclusivamente, desde luego—, los medios de comunicación masiva.³⁴

Ahora se tratará de especificar los rasgos más importantes de los actores de la comunicación política. Partiendo de los tres actores que menciona Wolton en su modelo de comunicación política, se propone, sobre



todo, una nueva definición de cada uno de ellos con objeto de superar algunas de las ambigüedades de dicho modelo.

Para empezar, la idea que propone Wolton acerca de los políticos como *hommes politiques*, pasa por alto la complejidad de la formulación de intereses en la esfera política y ello impide entender mejor lo que es la comunicación política. En la comunicación política, "los políticos" no pueden limitarse a ser los hombres políticos. "Los políticos" deben concebirse también como las instituciones y organismos a los que representan y que, con base en una lógica organizacional, tienen intereses propios. De esta forma, los partidos políticos, las secretarías, los gobiernos y legislaturas estatales, etc., también forman parte de "los políticos". El sentido de la comunicación política para estos actores —los políticos, respetando la terminología de Wolton— es presentar sus acciones y programas en busca de respaldo popular y legitimidad. Y esto, a diferencia de las perspectivas anglosajonas sobre la comunicación política, no se restringe al logro de apoyos electorales. Por ejemplo, si uno de los temas del momento es la inestabilidad económica, la Secretaría de Hacienda puede presentar una serie de argumentos e indicadores dirigidos a defender un ambiente propicio a la inversión. Lo que es importante resaltar es que los intereses de "los políticos" en la comunicación política nunca están dados ni se hallan fijos en el tiempo. Por ejemplo, frente a un mismo "tema del momento", pongamos el caso de la ratificación del TLC en Estados Unidos, dentro de un mismo partido se podían hallar votos cruzados a favor y en contra. La definición entonces de quiénes son "los políticos" a la hora de llevar a cabo estudios de comunicación política depende del tema (a partir de él se puede tomar como unidad de análisis, por ejemplo, a ciertas dependencias, a los partidos o a determinadas personalidades —se trataría de resaltar a los actores involucrados).

Por lo que toca a los medios, la confusión que hace Wolton entre medios y periodistas soslaya una serie de tensiones y contradicciones en el interior de los primeros a la hora de definir sus intereses. Para Wolton, la función de los medios/periodistas en la comunicación política es la de "informar" a los individuos para que éstos puedan así ejercer su derecho

³³ Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, argumentan en relación con la comunicación de masas, que cada vez está más claro, que al igual que los hombres de la caverna de Platón, estamos experimentando —de forma progresiva— un mundo transmitido por los medios (mediado) más que por la propia realidad. Sin embargo, a diferencia del espectáculo de las sombras de Platón, nuestros medios de comunicación habituales expanden, en vez de reducir, lo que llega a nuestros ojos u oídos; pero, en cualquier caso, lo que percibimos son representaciones y no la realidad, y esto ha de tener forzosamente algún impacto en nosotros. Así pues, uno de los principales aspectos de nuestra actual transición hacia la era de las comunicaciones de masas es que estamos en contacto, de forma creciente, con representaciones mediadas de un mundo social y físico complejo, más que con los rasgos objetivos de nuestro restringido entorno personal (*Teorías de comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 1996 (1989), pp. 333-334).

³⁴ Estos canales de transmisión también pueden ser desde los folletos informativos que se imprimen en los despachos y secretarías del Estado hasta los discursos públicos. Así, aunque los canales de transmisión no se limitan de ningún modo a los medios masivos de comunicación, resulta insoslayable el hecho de que para un enorme número de individuos en las sociedades modernas, éstos les proporcionan la mayor parte de la información política que reciben.

a la información y estén enterados de lo que se argumenta "desde la política" sobre los asuntos de su interés. En realidad, los medios no sólo transmiten información (función informativa), sino que también sirven de *vínculo comunicativo* entre los políticos mismos y entre éstos y distintos grupos de interés (función comunicativa).³⁵

Sobre la función informativa de los medios, también difiero de las ideas de Wolton debido a que pasa por alto el hecho de que los medios son organizaciones con una serie de intereses propios³⁶ y que, por tanto, la información que transmiten —desde la definición de lo que es, o no es, noticia, hasta la decisión de transmitir, o no, cierta información, pasando por la forma en cómo se transmite— no es una acción neutra, sino orientada por sus mismos intereses. El modelo de Wolton sugiere que los medios son meros vehículos de la transmisión de noticias y, además, que son informadores neutros. Concebir a los medios de esta forma es olvidar que éstos tienen la capacidad de definir sus intereses y comportarse (informar o desinformar) en consecuencia, que están insertos en una estructura de poder, que ellos también tienen una base de poder, que tie-

76

³⁵ La democracia es una forma de gobierno en la que no sólo cuentan los votos, por más que la mayor parte de la literatura y de las construcciones idealistas de la democracia

nos quieran convencer de ello. El "lado oculto de la democracia", pero absolutamente real, tiene que ver con los pesos de las influencias de diferentes grupos de interés. Así, la democracia se refiere a un tipo de régimen en el que se cuentan votos, pero también se pesan influencias. Un rastreo de esta concepción puede hacerse en la idea republicana de Madison, Jay y Hamilton en *El federalista*. Esta idea la desarrollo en un artículo que se encuentra en revisión.

³⁶ Más adelante, al definir a los actores principales de la comunicación política, se aborda el tema sobre la formulación y definición de intereses en los medios.



nen diversos tipos de relaciones y cercanías con distintos grupos sociales, de interés y políticos, que tienen la posibilidad de definir lo que son o no son noticias para informar, etcétera.

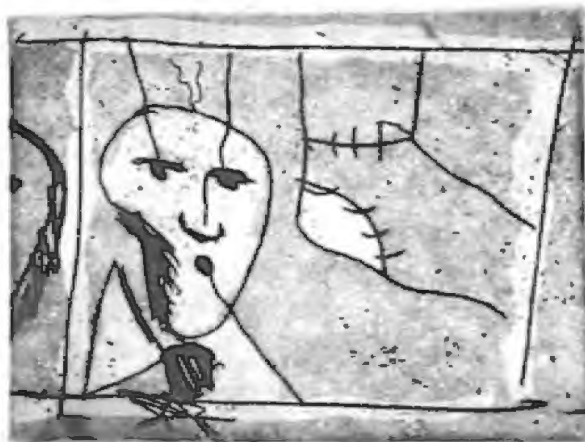
Existe una amplia literatura sobre la forma en la cual se eligen las noticias y se discrimina la información que se presenta al público desarrollada bajo el nombre de *gate-keeping studies* (o estudios de la función de portero o seleccionador de los medios)³⁷ y otros estudios que se concentran en la elaboración de las noticias (*newsmaking studies*, que se concentran en las prácticas y rutinas que dan lugar a la producción de noticias).³⁸ La presentación de las noticias en cada medio de comunicación pretende reflejar la realidad de acuerdo con sus intereses y se dirige a un público determinado.

Ahora bien, en cuanto a la función comunicadora de los medios, deben distinguirse dos aspectos. Uno en el cual los medios sirven de vínculo comunicativo entre grupos políticos, y otro en el cual los medios también son un vínculo entre grupos políticos y grupos de interés (desde grupos empresariales hasta sindicatos, que pueden o no estar detrás de un tipo de medio determinado). En algunos países, como Suecia, la prensa

77

³⁷ El concepto de *gate-keeper* o portero lo desarrolló Kurt Lewin en un estudio sobre el cambio de hábitos en los patrones de alimentación. Los primeros estudios de comunicación que lo emplearon fueron los de D. White ("The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News", en el *Journalism Quarterly*, núm. 27, 1950) y W. Gieber ("Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors", en *Journalism Quarterly*, núm. 33, 1956). La discusión ha girado desde entonces en torno a la posibilidad de crear modelos de selección de noticias (en donde las variables han sido "las personas involucradas en la selección", "el momento" y "la localización de la noticia") con el fin de verificar si éstos responden a ciertos patrones establecidos o bien a criterios subjetivos. Añadiría que a estas variables debe también sumarse otra sobre "el tipo de medio en cuestión", que no sólo establezca las diferencias entre diversos tipos de medios (escritos y electrónicos), sino también que tenga en cuenta la localización social y el prestigio de la organización (no es lo mismo una determinada noticia en el *Sun* que en el *London Times*). Estos estudios también han recibido varias críticas por el hecho de otorgarle una importancia excesiva a los editores a la hora de definir las noticias (ver, por ejemplo, John Downing, *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture*, Londres, Sage, 1996, capítulo 7).

³⁸ Estos estudios tienen una metodología prácticamente etnográfica debido a que el investigador debe recoger los datos directamente en el ambiente de estudio mediante entrevistas y observación sistemática de las prácticas.



78

prensa —sobre todo la del sector financiero— favoreció al Partido Conservador durante la década de 1980 (debido a una semejanza de intereses).³⁹ Diversos tipos de medios se encuentran, directa o indirectamente, vinculados a ciertos grupos políticos, lo cual abre la posibilidad de que se aprovechen los espacios para “enviar mensajes cifrados” entre ellos. Esto no tiene nada de extraño. La forma en la que se reporta una noticia en un determinado diario no es necesariamente neutra. Esto se puede ver más claramente gracias a la concentración de la propiedad de los medios por parte de grandes corporaciones durante las últimas décadas. Por ejemplo, en Inglaterra entre 1969 y 1986, sólo nueve grandes corporativos —no todos ligados a la industria de medios— compraron más de 200 periódicos y revistas.⁴⁰ Esta tendencia también se ha presentado en otros países como Estados Unidos, en donde la televisión ha sido incorporada dentro de la estructura de grandes corporaciones. Si tradicionalmente sólo tres compañías (CBS, ABC y NBC) controlaban cerca de dos tercios del

³⁹ Las simpatías del *Chicago Herald* por el Partido Republicano o de *La Jornada* por el Partido de la Revolución Democrática sirven para ejemplificar este punto tan sólo en el plano nacional.

⁴⁰ Ver Greg Philo, “Political Advertising, Popular Belief and the 1992 British General Election”, en *Media, Culture and Society*, vol.15, núm.3, julio 1993.

⁴¹ James Curran y Jean Seaton, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Londres, Routledge, 1988.

está directamente vinculada a los partidos políticos, de quienes recibe fondos. En otros países, como Estados Unidos o México, hay casos en los que ciertos diarios muestran preferencias políticas relativamente abiertas y le otorgan más espacio a ciertos políticos que a otros.³⁹ En el caso británico, un autor muestra la manera en que la

mercado de la televisión, en otras áreas, tales como la producción de series, también otras grandes corporaciones han empezado a dominar. Tales son los casos de Matsushita Electric Industrial Company que en 1990 adquirió MCA, el mayor productor de series televisivas en Hollywood, o de la General Electric que en 1986 adquirió NBC. En Australia, dos hombres —Packer y Murdoch— controlan hoy día más del 80% del mercado de revistas (Murdoch además controla el 63% del mercado de periódicos) y tres hombres dominan prácticamente el negocio de la televisión —Lowy, Bond y Skase. En México, dos grandes televisoras controlan el mercado de la televisión abierta, TV Azteca y Televisa; esta última, además, se expande con ventajas en la radio, el mercado de revistas y la prensa deportiva. Un autor señala que debido a este creciente control corporativo sobre los medios, es natural que éstos tiendan a defender lo que perciben como sus propios intereses económicos.⁴² En el caso de México, algunos diarios también han servido de espacio de comunicación de intereses corporativos y de grandes empresarios hacia el gobierno.⁴³ Pero estas prácticas sólo pueden escandalizar a los puristas de la democracia —de una que no existe—, pues, como ya se decía anteriormente, *la democracia es un asunto tanto de contar votos como de pesar influencias de grupos* y ningún país “democrático” escapa a esta realidad.

En la comunicación política, los medios reflejan sus intereses en la manera en la cual presentan la información y abordan los temas políticos. En este sentido, habría que considerar a los medios como actores desagregados en, al menos, prensa, radio y televisión. A partir de ello sería entonces posible intentar establecer los intereses de ciertos medios a la hora de llevar a cabo un estudio de comunicación política. En general, sus intereses se definen por equilibrios cambiantes a partir del constante conflicto entre dos lógicas:

79

⁴² Douglas Kellner, *Television and the Crisis of Democracy*, Bouldner, Westview Press, 1990, p.17.

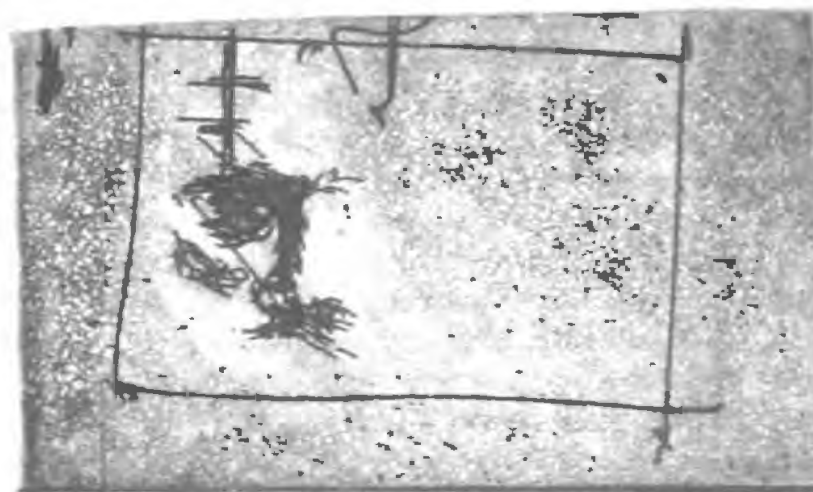
⁴³ El caso de *El Norte*, por ejemplo.

- La de la manera en la que se insertan en el mercado y en la política. Este aspecto tiene que ver con: régimen de propiedad; la estructura legal; formas de financiamiento; el impacto de las condiciones económicas sobre los medios; y la relación entre dueños y editores con grupos políticos.
- La de la manera en que cumplen sus funciones democrático-liberales, que son básicamente tres: informar a los individuos con el fin de participar en los asuntos públicos, vigilar al poder y servir como un foro de debates y discusión para diferentes grupos con el fin de comunicar sus intereses (ciudadanos, ONG's, políticos, grupos empresariales, sindicatos, etc.). Este aspecto tiene que ver esencialmente con el grado de profesionalismo de los editores y periodistas, con el papel específico que determinado medio cumple en la sociedad —aspecto normativo— y con el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación.

80

Finalmente, en cuanto a la opinión pública, el tercer actor de la comunicación política, la definición de Wolton de entenderla —sin limitarla— para todo fin práctico como el resultado de los sondeos de opinión sigue siendo la estrategia más práctica en términos empíricos.⁴⁴ El debate aquí

⁴⁴ La dificultad que implica el término "opinión pública" lo resume muy bien Key al señalar que tratar de precisar el término es casi equivalente a definir al "Espíritu Santo" (Key, *Opinión pública y democracia... op. cit.*, p. 8). Existe una amplia discusión acerca del término "opinión pública". Para un análisis de la historia de los términos y de su unión, ver Keith Miciael Baker, "Public Opinion as Political Invention", en K.M. Baker, *Inventing the French Revolution: Essays on French Political Culture in the Eighteenth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990. Es importante destacar que durante buena parte del siglo XIX, el debate en torno a la definición de opinión pública se centraba en establecer si ésta trascendía o no la suma de opiniones individuales y reflejaba un bien común abstracto. Pero si para los seguidores de Rousseau la opinión pública representaba la forma de realizar la voluntad general, para los seguidores de los utilitaristas ingleses, aquella debía ser reflejo de la mayoría de los individuos de una comunidad. Sin embargo, para principios del siglo XX, con la introducción de metodologías más rigurosas, estas definiciones de la opinión pública resultaron ser muy poco operativas en las investigaciones. Se optó finalmente por tener definiciones operacionales más concretas y se



debe centrarse en algunos de los siguientes aspectos. Deben aclararse los criterios de medición, las técnicas a utilizar y la representatividad general del resultado de la aplicación de la metodología. Hay una serie de criterios que no son fáciles de establecer. Por parte del "público" es necesario saber a quiénes se incluye (al público en general, a los que votan, a los informados, a los que les afecta y toman parte activa en determinado asunto) y a cuántos se dejan fuera (a la mayoría de una comunidad, a ciertos grupos por género, religión, raza). Por parte de la "opinión" y dependiendo de la finalidad del sondeo se debe establecer si son expresiones inmediatas, si son informadas, si expresan actitudes, si son relativamente permanentes, o qué combinación de valores, identidades y actitudes reflejan, o si en última instancia podrían conducir o no a la acción.

Asimismo, hay que ver también quién encarga el sondeo y quién o quiénes lo llevan a cabo. La intencionalidad política del mismo no debe imponerse sobre los criterios técnicos. Esto significa que, en muchas ocasiones, quien encarga o diseña un sondeo puede determinar fácilmente

puede decir que desde los años cuarenta se ha optado por considerar a la opinión pública como el resultado que arrojan los sondeos de opinión en grupos relativamente delimitados de individuos.

81

te el resultado del mismo.⁴⁵ Así, es muy fácil caer en ciertos momentos —pensemos por ejemplo en tiempos electorales—, en una guerra de sondeos en donde cada una de las partes interesadas presenta resultados que les son favorables sin que se tenga la oportunidad de saber cómo se hizo el sondeo, cuáles fueron sus criterios de medición o cuál es la representatividad de la muestra.

Ahora se puede ensayar una definición de comunicación política a la luz de la discusión precedente. La comunicación política se puede entender entonces como *el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento*. De este modo, si bien la definición de Cotteret se halla en la base de la definición propuesta, hay dos diferencias importantes.

En primer lugar, se sustituye el término “canales de transmisión” por el de “canales de intermediación”, lo cual enfatiza que la manera en la que estos canales pasan la información no es neutra. En segundo lugar, también se especifica qué tipo de información es la que la comunicación política implica. Wolton señala que una característica esencial de la comunicación política es su dimensión temporal restringida a tratar los asuntos de interés político del momento, los cuales se definen a partir del choque de intereses y lógicas que mueven a cada uno de los tres actores principales. Pero, ¿por qué circunscribir la comunicación política a los asuntos del momento? Para empezar, los “asuntos del momento” no se restringen necesariamente al *presente* en tanto que existan sondeos de opinión registrados acerca de determinados temas, que por diversos motivos (que deben especificarse en la investigación) han resultado atractivos. Ahora bien, si se enfatiza que el rasgo esencial de la comunicación política es su carácter dialógico, entonces la investigación debe necesariamente to-

mar como base los asuntos (*issues*) sobre los que exista suficiente información acerca de las posiciones e intereses de los tres actores de la comunicación. El estudio de la comunicación política, si respeta la idea del “diálogo” entre los tres actores, debe orientarse a tratar *asuntos que son o han sido relevantes en determinados momentos* (en los que se cuente con información sobre la posición de los tres actores), con el objeto de identificar las lógicas que han impulsado a cada uno. Es en este sentido, que hay que entender “los asuntos del momento”, que resultan más de una necesidad práctica de la investigación, que de una rigurosa orientación normativa. Es precisamente el contenido de lo que se transmite lo que especifica lo que es o no es la comunicación política. Y éste está vinculado a una dimensión temporal concreta: los asuntos de interés político y de políticas públicas del momento. Estos asuntos de interés mencionados se vinculan, entonces, con cuatro aspectos esenciales, que ya han sido bien identificados por un autor:⁴⁶

- a) La obtención y el ejercicio del poder público.
- b) El establecimiento de las reglas del juego político.
- c) La atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación.
- d) La realización cotidiana del interés público.

La figura B de la página siguiente representa el modelo de comunicación política que se propone.

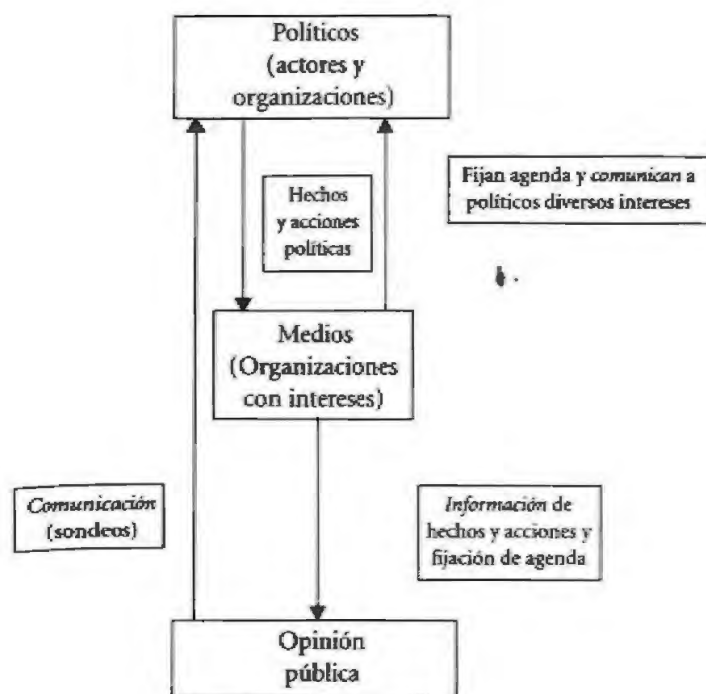
Una vez establecidas las características principales de la comunicación política, es importante concluir este trabajo mencionando algunas de las preguntas que los estudios de comunicación política podrían intentar responder:

- a) ¿Qué tanta “comunicación” (y representatividad) existe entre las decisiones y las opiniones sobre un asunto? ¿Hacia qué grupos va

⁴⁵ Hay muchos estudios que muestran cómo afectan las opiniones la alteración en el orden de ciertas palabras o el uso de sinónimos (ver por ejemplo, H. Hippler, N. Schwarz y S. Sudman (comps.), *Social Information Processing and Survey Methodology*, Nueva York, Springer Verlag, 1987).

⁴⁶ Gabino Vázquez, art. cit.

FIGURA B
MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIALÓGICO-COMPLEJO



84

dirigido determinado discurso? ¿Qué tanto debe o no afectar esto una concepción de democracia liberal y participativa?

- b) ¿Quiénes fijan la agenda sobre los asuntos del momento: los medios, los políticos, o la opinión pública? ¿En qué momento pesan más unos que otros para fijar la agenda y por qué?
- c) ¿Cómo se define el interés de los medios (en cada caso) frente a un asunto determinado? ¿Cómo afecta esto el modo en el que informan? ¿Cómo afecta la forma en la que comunican (los intereses detrás de los medios —financieros, corporativos, etc.) a los políticos (a quiénes)? ¿Qué función pesa más en determinado asunto: la de informar o la de comunicar?

BIBLIOGRAFÍA

- BERELSON, Bernard, "The State of Communication Research", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, 1959.
- BLUMER, Jay J., "British Television: The Outlines of a Research Strategy", en *British Journal of Sociology*, vol. 15, 1964.
- BROCK, Bernard L. y Robert Lee Scott (eds.), *Methods of Rhetorical Criticism: A Twentieth Century Perspective*, Detroit, Wayne State University Press, 1979.
- CHAFFEE, Steven H., *Political Communication*, Beverly Hills, California, Sage, 1975.
- CURRAN James y Jean Seaton, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Londres, Routledge, 1988.
- , "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", en James Curran y Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, 1991.
- DE FLEUR, Melvin L. y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 1996 (1989).
- DOWNING, John, *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture*, Londres, Sage, 1996.
- EULAU, Heinz, Samuel James Eldersveld y Morris Janowitz (eds.), *Political Behavior*, Nueva York, Free Press, 1956.
- FAGEN, Richard, *Politics and Communication*, Boston, Little Brown, 1966.
- GERSTLÉ, Jacques, *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France, 1992.
- Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Berlin, Leuchterhand, 1962.
- KATZ, Elihu y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Nueva York, Free Press, 1955.
- KELLNER, Douglas, *Television and the Crisis of Democracy*, Bouldner, Westview Press, 1990.
- KEY, Valdimir O., *Opinión pública y democracia*, trad. A. Sánchez, Buenos Aires, Bibliográfica Omeba, 1967.
- KLAPPER, Joseph T., *The Effects of Mass Communications*, Nueva York, Free Press, 1960.
- MEADOW, Robert G., *Politics as Communication*, Norwood, N.J., Ablex Publishing, 1980.

85

- PHILO, Greg, "Political Advertising, Popular Belief and the 1992 British General Election", en *Media, Culture and Society*, vol.15, núm.3, julio 1993.
- PRICE, Vincent, *La opinión pública*, trad. de Pilar Vázquez Mota, Barcelona, Paidós, 1994.
- VÁZQUEZ ROBLES, Gabino, "Comunicación y marketing político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.53, marzo-abril, 1998, texto colocado en internet en <<www.cern.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc53>>.
- WOLTON, Dominique, "Les médias, maillon faible de la communication politique", en *Revista Hermès*, núm.4, *Le nouvel espace public*, París, Ediciones del CNRS, julio de 1989.
- , "La communication politique: construction d'un modèle", en *Revista Hermès*, núm. 4, *Le nouvel espace public*, París, Ediciones del CNRS, julio de 1989.
- , "La communication politique. Entre l'impensé, les *a priori* et les typologies", en *Revista Hermès*, núms. 17-18, *Communication et politique*, París, Ediciones del CNRS, 1995.
- , "Les contradictions de la communication politique", en *Revista Hermès*, núms. 17-18, *Communication et politique*, París, Ediciones del CNRS, 1995.
- , *Penser la communication*, París, Flammarion, 1997.



Ideas para conversar sobre la densa ambigüedad del ahora. Un acercamiento al eje comunicación, cultura, política y democracia a partir de la obra de Jesús Martín Barbero

Samuel Martínez López

Con el objetivo de enriquecer el diálogo sobre las implicaciones comunicativas de la democracia, el presente artículo busca aproximar al lector a las principales reflexiones que el prestigiado investigador ibérico-colombiano Jesús Martín Barbero ha hecho a lo largo de su obra sobre el eje comunicación, cultura, política y democracia. Para ello, en la primera parte del texto, se brinda al lector un panorama general de la vida y obra de este importante investigador y filósofo de la comunicación, con la intención de historizar y contextualizar sus ideas. Posteriormente, en la segunda mitad de este trabajo, se describen sus concepciones de comunicación, cultura, política y democracia, se exponen sus argumentos y pos-
sas relaciones entre estas cuatro
acción humana, y por últi-
puestas concretas so-
clave: comunicación,
cracia, medios de
lidad, movimientos
culturales).



"Conversar es humano", dijo alguna vez Octavio Paz en el contexto de un poema. Por su parte, y siguiendo la lógica de ciertas reflexiones en torno al lugar que el "lenguajear" ha ocupado en la evolución y desarrollo cognitivo de nuestra especie, el afamado biólogo chileno Humberto Maturana señaló que para él la "cultura" de un grupo social no es sino una intrincada "red de conversaciones". Y al parecer tiene mucho de razón, porque hablar, dialogar, comunicarnos, intercambiar ideas, nos define y distingue tanto entre los demás seres vivos, que una de las formas más eficaces de tomarle la temperatura a determinados grupos,