

- 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

política, la psicología, la antropología, la comunicación y la sociología. Los múltiples puentes que se han tendido entre estas disciplinas han evidenciado la complejidad del tema. Por principio de cuentas este fértil intercambio interdisciplinario ha evolucionado a tres niveles:

Estructuras

La definición de comunicación como un proceso dinámico entre varias instituciones o actores nos ha obligado a definir quienes son estos actores y de qué manera se relacionan unos con otros. La escuela más tradicional de la comunicación política reconoce al menos tres de ellos: los medios de comunicación, las instituciones políticas y la sociedad (Blumler y Kavanagh, 1999). De esta forma, la comunicación política es entendida como el resultado de un proceso de intercambio entre estos actores. Al adoptar una visión general de los grupos participantes en este proceso, el entendimiento estructural de los fenómenos comunicacionales aborda las necesidades, objetivos y agendas informativas de cada uno de ellos.

De esta manera, los medios son agrupados, quizá injustamente, dentro de un común denominador que asume que tanto los objetivos mediáticos como sus agendas informativas son estructuralmente similares. Es a partir de esta consolidación mediática que su relación con los otros dos actores, sociedad e instituciones políticas, es explicada. Sin embargo, un primer punto de reflexión en torno al proceso electoral del 2006 es cuestionar precisamente la definición unitaria de los medios de comunicación sin abordar las condiciones estructurales en las que los medios se encuentran en México. Propiedad, penetración, canal de distribución, alineamiento ideológico y estrategia comercial son solo algunas de las variables que fragmentan contundentemente lo que a menudo se designa como un conglomerado unificado que comparte los mismo objetivos y persigue metas similares (McNair, 2000).

En segundo lugar, la definición de instituciones políticas hace hincapié en los procesos comunicacionales de los partidos políticos. Si bien esta asociación es plenamente justificable, la definición de instituciones políticas nos debe llevar también a observar el comportamiento comu-

nicacional de otras instancias que definen la comunicación política en tiempos de una campaña electoral. un segundo punto a considerar en nuestro análisis comunicacional del 2006 es abordar la diversidad de actores que hacen de su comunicación un proceso político. El Instituto Federal Electoral, las Cámaras de Senadores y Diputados, el Poder Ejecutivo, a través de su vocería, se han consolidado como actores comunicacionales que interactúan con las estrategias comunicacionales de los partidos políticos y sus candidatos. El foro de discusión se ha extendido por lo que se debe extender también nuestra definición de institución política, particularmente en el estudio de la comunicación.

El tercer lugar se encuentra la sociedad como un actor comunicacional que impacta los procesos de los dos anteriores. La concepción de sociedad como un agente comunicacional es constantemente retada debido a la necesidad de identificar un emisor específico. En los dos actores anteriores la figura de emisor es sumamente concreta e identificable. Sabemos quien emite un mensaje y la manera en la que éste es transmitido. En el caso de la sociedad, hablar de un interlocutor que concentre la representatividad de quienes formamos parte de una sociedad es prácticamente imposible. Es precisamente la existencia de una diversidad comunicacional la que otorga un carácter legítimo a esa multiplicidad de organizaciones, individuos y grupos que comunican a nombre de la sociedad. O, mejor dicho, que al comunicar señalan la existencia de un entorno social que no solo actúa como un receptor pasivo de información sino que es capaz de articular un discurso propio con objetivos y agenda definidas a partir de necesidades que son distintas a las de los otros dos actores, medios e instituciones políticas. A lo largo del año electoral será muy interesante observar quiénes son estos representantes de la sociedad y cuáles son los criterios de selección, mediáticos y políticos, que les otorgan el papel de interlocutores en un plano estructural.

Contenidos

Una segunda característica de la comunicación política que debe ser considerada en nuestro análisis para el 2006 debe ser el contenido de

la comunicación. Estudiar, analizar y emitir conclusiones acerca del contenido de la comunicación política es una tarea interdisciplinaria en esencia. La manera en la que expliquemos la aparición o desaparición de ciertos temas en la agenda electoral nos debe remitir directamente al intercambio informativo de los tres actores antes mencionados. De este intercambio se desprenden múltiples niveles de interacción que se reflejan en las características del contenido de cualquier tipo de comunicación (Riffe, Lacy y Fico, 1998).

Así, el tono de una nota informativa, la profundidad con la que se discute un tema en particular, la extensión, temporal y espacial, que se dedica a ciertos temas o interlocutores, son el resultado de la interacción estructural de la que hablamos anteriormente. Elementos de estas interacciones pueden ser observados por separado de la siguiente manera:

CANAL: estudiar el contenido de un mensaje, o de un grupo de mensajes, debería estar asociado al canal mediante el cual el mensaje ha sido transmitido. La definición de canal varía entre varios autores, sin embargo, aquí proponemos la definición que Lang (1995) hace a partir del modelo original de Petty y Caccioppo (1983). De este modo tenemos tres tipos de canal: verbal, visual y de trasfondo. Cada uno hace referencia a la predominancia mediante la cual el mensaje es transmitido. Un canal verbal está fundamentalmente centrado en texto, mientras que un canal visual privilegia la imagen sobre éste. El canal de trasfondo hace referencia a los mensajes que incorporan la presentación de ambos canales sin una dominancia aparente, también definido como redundancia, particularmente en estudios sobre televisión, en donde la evaluación que se hace es qué tanto lo visual y lo verbal convergen en el mismo mensaje. El tipo de canal tiene implicaciones distintas en cuanto a la producción, transmisión y recepción del mensaje. Incluir esta variable en el análisis de las elecciones del 2006 nos puede ayudar a entender de mejor manera las tendencias comunicacionales que los tres actores principales muestran en relación a la selección de un canal para transmitir sus mensajes. Es

importante notar que canal no hace referencia al medio que transmite el mensaje. Una nota en la prensa escrita puede ser visual, lo mismo que una televisiva puede ser verbal.

TONO: analizar el tono dentro del espectro de la comunicación política nos obliga a adoptar una metodología cualitativa. Sin duda, la cuantificación de notas y de aspectos relacionados con el contenido (palabras, menciones, etc.) no son una herramienta suficiente para inferir acerca del tono en el cual un mensaje es emitido. Incluir el análisis del tono significa también atender el contexto en el cual el mensaje está siendo emitido. Incluir en la discusión de la campaña del 2006 el tono de los mensajes puede enriquecer nuestro entendimiento acerca de la producción, transmisión y recepción de los mensajes que conformarán el entorno comunicacional que atestigüemos en los próximos meses.

COBERTURA: como un complemento necesario del estudio del tono se encuentra el análisis de la cobertura que se le da a un mensaje en particular. Aquí es necesario hacer dos aclaraciones. Primero, la cobertura no es una actividad exclusiva de los medios de comunicación. Tanto las instituciones políticas como los actores sociales acuden a un proceso de selección semejante al de los medios de comunicación. Reconocer que la agenda comunicacional es limitada para los tres actores fundamentales de este proceso, significa asumir que los procesos de selección temática aplican para todos. En relación al modelo de *gatekeepers*, que asume que los medios abren o cierran las puertas a la información, sería interesante entender a los demás participantes en el proceso de comunicación política guardianes de su propio cerco informativo (Mazzoleni y Schulz, 1999). Un segundo punto en relación a la cobertura sugiere que los temas que no cuentan con ella, es decir, aquellos asuntos que no llegan a tener visibilidad en el proceso de comunicación política son igualmente importantes para establecer tendencias en la manera de comunicar mensajes políticos en tiempos de campaña.

SEGUIMIENTO: la aparición de ciertos temas en la agenda pública tiende a replicar un ciclo de vida (Downs, 1972). Un tema puede desaparecer rápidamente o mantener una presencia de bajo perfil durante algún tiempo. Entender un intenso proceso de comunicación política durante una elección como el resultado de una agenda previa y como el antecedente sobre el cual un nuevo ciclo comunicacional iniciará puede ayudarnos a establecer asociaciones entre los contenidos y temas que ocupan la agenda comunicacional a lo largo de distintos eventos sociopolíticos. El reto es observar a las campañas como un evento de comunicación política que forma parte de un continuo temporal mucho más estable.

78

Efectos

Un tercer aspecto fundamental para el análisis de la comunicación política en la campaña del 2006 es el de los efectos de la misma en los actores participantes. Tradicionalmente, los estudios enfocados a los efectos de la comunicación se dirigen hacia el electorado con miras a establecer asociaciones entre el comportamiento electoral y determinadas variables de comunicación. Sin embargo, es importante señalar que los efectos entre los demás actores participantes son igualmente relevantes a la hora de comprender un plano comunicacional mucho más amplio que el de las actitudes, opiniones y comportamiento de los electores.

Propongo al menos tres relaciones a considerar en lo que a efectos entre actores estructurales se refiere:

- a) el efecto que la cobertura noticiosa tiene en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos y sus candidatos
- b) el efecto que tiene en los medios de comunicación el esfuerzo de distintos grupos sociales que empujan una agenda informativa específica
- c) el efecto que tiene la oferta mediática en la apertura a temas que son propuestos por actores sociales

Habiendo expuesto los tres niveles en los que el estudio de la comunicación política podría evolucionar, procedo a enlistar algunos de los temas que, a mi parecer, alcanzarán a tocar la estructura, contenido y efectos del proceso de comunicación política que presenciaremos el año 2006 con motivo de las elecciones presidenciales. La presentación de estos temas no obedece a su importancia ni a su trascendencia en el debate académico al respecto.

LA OBJETIVIDAD MEDIÁTICA

Un primer tema que ocupa la atención de muchos es la llamada vigilancia sobre el vigilante. Qué tanto son los medios de comunicación los guardianes del interés público. Cómo podemos explicar su participación como los vigilantes del entorno social en el que ocurren las elecciones en 2006. Si bien el tema de la objetividad ha permanecido como una de las discusiones más complejas en cuanto al papel de los medios de comunicación en la política, es necesario redefinir el concepto de objetividad en términos del espectro mediático que impera en la actualidad. Esto es, tenemos que entender y desmenuzar esta objetividad a la luz del contexto económico, político y social que impera actualmente.

Innecesario sería entrar al cuestionamiento de si la objetividad es o no algo alcanzable. Sabemos de sobra que la objetividad sirve como un parámetro teórico que guía, al menos debería, el comportamiento institucional de los medios de comunicación. Sin embargo, la objetividad de los medios y quienes en ellos trabajan va mucho más allá de la fuerza de voluntad o la noble disposición a cumplir un código ético. De cualquier manera, vale preguntarnos ¿existe tal código en el caso mexicano? La objetividad definida una y otra vez por los medios como el valor que alumbra su andar cotidiano se torna, frecuentemente, en algo confuso e indefinible. Cómo diferenciar una nota subjetiva de una objetiva o, mejor dicho, cómo agrupar a los medios en objetivos y subjetivos. Si la crítica, el comentario analítico, la editorialización, el ángulo periodístico son

79

conceptos definidos por los medios de comunicación como unidades de valor agregado que los diferencia a unos de otros, quienes investiguemos el desempeño 'objetivo' de los medios tenemos que redefinir nuestra propia concepción de objetividad.

Sería un fracaso anunciado partir de que la objetividad deseada es la estandarización de la cobertura mediática. Cómo entonces, entender un mercado informativo en donde las diferencias entre un medio y otro están basadas, precisamente, en un componente subjetivo que les coloca en posturas diferentes. Cómo explicar la deliberación racional que la gente hace para seleccionar un medio de comunicación como su fuente de información primordial, si no distinguimos entre un medio y otro. Vista así, la objetividad pierde la batalla contra el tiempo y se pierde en un mercado mediático que apela a otras virtudes bajo parámetros menos dogmáticos.

El llamado central al proponer este tema es cómo entender la objetividad de los medios de comunicación en el contexto informativo del año 2006. Cómo analizamos el desempeño informativo de los medios usando un rasero que sabemos de antemano no es suficiente para calibrar el trajinar diario de los medios de comunicación. Al proponer este tema, abro simplemente la puerta a un nuevo tipo de análisis normativo en relación al estudio de los medios de comunicación en nuestro país. El dinamismo con el que los medios de comunicación han evolucionado en los últimos 10 años debe ser afrontado con imaginación y creatividad por parte de quienes nos dedicamos a analizar su desempeño, influencia y contribución a una sociedad en particular. El reto tendría que comulgar entre una mirada normativa y otra que tome en cuenta las restricciones estructurales que enfrentan los medios de comunicación en nuestro país. Competitividad, características socioeconómicas del mercado mexicano, financiamiento e importancia económica de la publicidad son algunas de las variables que interactúan con el concepto de objetividad. Todo esto sin mencionar la propia definición operacional que cada una de las personas que analiza este concepto utiliza para definir qué es y qué no es objetivo en la esfera mediática de nuestros días.

CANTIDAD VS. CALIDAD DE LA COBERTURA INFORMATIVA

Un segundo punto es la manera en la que la información es presentada, discutida y reconfigurada en la agenda pública. Una vez más la cuantificación de espacios y tiempos que los medios dedican a *X* ó *Y* tema o a tal o cual candidato no puede ser la única explicación que tengamos para ilustrar la calidad informativa de los medios de comunicación. Es claro que un indicador de este tipo es bastante útil a la hora de hacer comparaciones transversales entre partidos/candidatos y longitudinales entre distintas campañas electorales.

El reto en el 2006 es abundar en el cómo más que en los cuántos. Es muy probable que a medida que la competencia electoral se intensifique, la cobertura en los medios aumentará. El verdadero reto será analizar cómo es que esta gran cantidad de información es presentada y cuáles, a partir de esta inferencia, son los efectos que esto puede tener en las estructuras involucradas en la creación de opinión pública.

El argumento fundamental de esta segunda propuesta es la importancia que tiene la cobertura informativa de una campaña en relación a las campañas venideras. El peso de la expectativa informativa en el electorado puede ser una variable condicionante en la función que los medios de comunicación tienen en la generación, distribución y transmisión de la opinión pública.

LA EMOCIONALIDAD ELECTORAL

Un tercer reto a enfrentar en el análisis de la comunicación política en 2006 será el componente emocional de la contienda definido no solamente como un elemento inherente a la acción política sino también como una herramienta usada frecuentemente para incidir en la agenda informativa y en su tratamiento noticioso. Una vez más, no se trata de identificar que tan emocional fue la construcción de un entorno comunicacional previo a las elecciones, sino identificar aquellos rasgos

característicos que nos podrían ayudar a establecer tendencias y patrones en relación a la manera en la cual los tres actores que participan en esta actividad usan la emoción como una herramienta de comunicación.

El tratamiento que hagamos de esta variable puede contribuir a un entendimiento mucho más complejo acerca del papel que las emociones juegan en el comportamiento electoral. Aun más importante quizá sea identificar cuáles son las repercusiones que la emoción tiene en la selección, edición y transmisión de historias que forman el espectro narrativo de la comunicación política. Hasta el momento ya son varios los candidatos que hablan acerca de gobernar con el corazón para que las cosas salgan bien. Parecería que para los medios la agenda emocional viene a completar una tendencia mediática mucho más consolidada: la personalización del discurso político.

82

LOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN

Un grupo de niños en edad preescolar es sometido a un experimento científico. Sentados frente a un monitor de televisión los niños aprecian la imagen de un tazón lleno de palomitas. El investigador pregunta: ¿qué le pasaría a las palomitas si tomo el televisor con mis manos y lo volteo? Varios niños responden, casi al unísono, que éstas caerían al suelo. Al parecer, su corta edad les ha traicionado y han asumido que la ley de la gravedad aplicará a esa otra realidad que existe dentro de la pantalla. Muy pronto perderán esa inocencia y se relacionarán con un monitor televisivo tal como lo hacen diariamente millones de personas alrededor del mundo.

El anterior es un experimento citado en el magnífico libro 'The media equation' escrito por los investigadores Byron Reeves y Clifford Nass (1996). El postulado central del manuscrito sostiene que los seres humanos tratamos a las computadoras, la televisión y a los medios de comunicación digitales como si fueran personas. Los autores argumentan que, al menos a un nivel primario, la experiencia psicológica que tenemos

con estos medios es similar a la que sucede cuando interactuamos con gente y lugares reales.

La campaña del 2006 incorporará sin duda una amalgama de mensajes distribuidos a través de distintos medios de comunicación. Si bien la publicidad política en televisión acapara la atención de analistas y académicos por igual, tenemos que observar también la manera en la que otros formatos están siendo utilizados como canales de comunicación. El estudio sobre los efectos de las nuevas formas de comunicación digitales ha sido desplazado a segundo plano. Sería muy interesante el entender el proceso de selección mediática que llevan a cabo los principales comunicadores durante la contienda electoral. Como en el estudio citado en esta sección, sería muy interesante observar como se comporta el electorado mexicano ante nuevas formas de comunicación política.

83

CONCLUSIONES

El presente artículo presenta una serie de sugerencias temáticas que podrían ser incluidas en el estudio de las elecciones presidenciales del 2006. Dejando a un lado los temas que han dominado la agenda académica, se han ofrecido aquí algunos puntos de partida para entender mejor el estado en el que se encuentra la comunicación política en nuestro país. Si bien los temas giran en torno al estudio de la comunicación política, el artículo intenta ser un referente para otras disciplinas académicas que, como se ha explicado en estas páginas, se encuentran íntimamente ligadas al estudio de la comunicación en general.

Como cada seis años, la campaña presidencial del 2006 se convertirá en un referente para evaluar el estado en el que los medios, las instituciones políticas y la sociedad se encuentran en materia de comunicación. Cómo opera la esfera pública, cuáles son sus principales interlocutores y por qué razones, son preguntas que deberíamos responder al momento de abordar el estudio de estos acontecimientos cíclicos. Es necesario establecer una pauta analítica que nos permita evaluar la evolución de las

estructuras comunicacionales en México. Hacerlo es fundamental para generar preguntas de investigación más cercanas a nuestro contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Blumler, J.G. and Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. Vol. 16, p. 209-230.
- Downs, A. (1972) "Up and Down with Ecology," *The Public Interest*, Number 28, Summer, pp. 38-50
- Lang, A. (1995). "Defining audio/video redundancy from a Limited-Capacity Information Processing Perspective." *Communication Research* 22(1): 86-115.
- Mazzoleni, G. and W. Schulz (1999). "'Mediatization' of politics: A challenge for Democracy?" *Political Communication* 16: 247-261.
- McNair, B. (2000) An Introduction to Political Communication. 2nd Edition. Routledge: London.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*. L. Percy and A. G. Woodside. Lexington, MA, Lexington Books.
- Riffe, D., S. Lacy, et al. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative analysis in research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.

84

En el laberinto de las voces. Breve histórico filosófico del concepto de opinión pública

Fernando García Masip

El presente trabajo hace un recorrido descriptivo-analítico de algunos de los momentos filosóficos en los cuales los pensadores más importantes vertieron ideas sobre los conceptos de opinión y de opinión pública. Aunque éstos no fueron necesariamente dependientes entre sí, ambos conceptos sufrieron ataques desde los campos epistemológicos, ontológicos y ético-políticos, por parte de la mayoría de los grandes filósofos; produciéndose ideas bastante negativas de los mismos en esos campos y en esas filosofías. Solamente con el advenimiento de la Ilustración los conceptos, tanto de opinión como de opinión pública, ganan un sentido más positivo sobretodo políticamente hablando, pero no con total éxito. La ambivalencia epistémico y política se prolongará hasta los días de hoy. El presente trabajo pretende ser una guía inicial para futuros desarrollos investigativos. (Palabras clave: opinión, conocimiento, opinión pública, prensa, medios de comunicación, filosofía política.)

85

"In the present instance I have no sympathy—at least no pity—for him who descends. He is that *monstrum horrendum*, an unprincipled man of genius."¹

Edgar Allan Poe

¹ Edgar Allan Poe. *La carta robada*. Citado en Jacques Derrida. *Políticas de la amistad*. Madrid: Trotta, 1998 (1994). p. 175. Aclaremos que para Derrida, la monstruosidad es lo enteramente otro, la propia verdad.