

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y POLARIZACIÓN ELECTORAL: UN MODELO EMERGENTE DE PERSUASIÓN

Gabriel González Molina

1. PROPÓSITOS: EVALUAR LAS CAMPAÑAS EN SUS CONTEXTOS ESPECÍFICOS DE DETERMINACIÓN

El tema central de esta contribución es la incidencia de las campañas de comunicación sobre los procesos electorales. Trataré de argumentar que la eficacia de la labor comunicacional partidista se registra predominantemente en función de procesos diversos de polarización, los cuales regulan la lógica de la elección antes, durante y al final de las campañas electorales. Las implicaciones de este argumento son serias, debido a que cuestiona una concepción tradicional del éxito propagandístico basada en dimensiones relativamente superficiales, tales como el convencimiento directo, la persuasión indiferenciada del electorado y la noción de «plena saturación del medio».

Al mismo tiempo me importa mucho subrayar que el potencial de la investigación sobre opinión pública en períodos electorales depende de su capacidad para resolver no sólo cuestiones tales como la distribución probable de votos, sino explicitar la dinámica de la elección política, es decir, la respuesta a la pregunta: ¿En qué piensa el elector cuando vota?

Las ideas que aquí se presentan provienen de una primera reflexión publicada recientemente (González Molina, 1990). Aunque el material empírico se limita a estudios realizados dentro del contexto mexicano considero que en mayor o menor grado las tendencias observadas pueden ser generalizadas a otras sociedades que experimentan una mayor competitividad partidista y un avance gradual hacia un orden electoral democrático.

2. LAS PREMISAS DE UN MODELO TRADICIONAL DE PERSUASIÓN POLÍTICA

Junto con la sociedad latinoamericana, el fenómeno electoral ha evolucionado mucho en los últimos años. El cambio fundamental se expresa en el conjunto de variables o factores que determinan las predisposiciones específicas de voto, el cual se ha tornado progresivamente complejo, variado y virtualmente impredecible.

Para ejemplificar: sistemas políticos como el mexicano, que se habían caracterizado por el dominio casi absoluto de un solo partido político (dando lugar a que las contiendas se registraran sólo dentro de su estructura de grupos de presión) ahora avanzan hacia sistemas de partidos y registran una competencia real y frontal por parte de más de un partido de oposición (en México el Partido de la Revolución Democrática -PRD- y el Partido de Acción Nacional -PAN-). Por otro lado, la lealtad habitual y tradicional de voto en favor del partido en el poder (el Partido Revolucionario Institucional -PRI-) se ha reducido entre el conjunto de sus simpatizantes. A esto hay que agregar que por razones demográficas el voto en México es progresivamente joven, en cuya composición se encuentra una buena proporción de electores que votan por primera vez. Finalmente, los medios de comunicación, particularmente escritos y radiofónicos, parecen ofrecer un acceso significativamente mayor a las posiciones opositoras.

A la creciente complejidad de las variables que intervienen en un proceso electoral es necesario apuntar la relativa superficialidad de los estudios electorales. En México a partir de las elecciones presidenciales de 1988 muchos esfuerzos han ido encaminados a tratar de presentar indicadores y estimadores

de la distribución probable de los votos en el espectro de opciones políticas partidistas. Sin embargo, los objetivos de este tipo de estudios le han otorgado un peso excesivo a la cuestión de «quién va a ganar y con qué margen», desatendiendo el rumbo de la predisposición política.

Aunque algunos politólogos han urgido el estudio del fenómeno electoral en un contexto de transición democrática (ver por ejemplo los aportes de José Woldenberg, 1989, entre algunos), pocos estudios han ido encaminados a mostrar la intrincada naturaleza de la predisposición de voto en la complejidad que representa el proceso electoral actualmente. Entre los pocos estudios publicados en México sobre este tema quisiera hacer mención de uno en particular, desarrollado en la ciudad de Guadalajara en 1988, por un equipo de investigadores del Instituto de Estudios Económicos y Regionales de la Universidad de Guadalajara (Arroyo, J. Orozco, J. y Casián, M., 1988). Este grupo de investigadores apuntaba hacia la configuración de un «esquema general de actitud política», el cual enmarcó la actitud de voto en las elecciones presidenciales de 1988.

Si bien han sido pocos los acercamientos orientados a describir las condiciones políticas y económicas que sustentan las predisposiciones de voto, aún menos conocimiento existe acerca del rol que desempeña la comunicación política en períodos electorales. Un estudio reciente de Pablo Arredondo (1990) por ejemplo, muestra que los noticieros televisivos durante la campaña electoral de 1988 presentaban una estructura de acceso muy desigual a los diferentes partidos: mientras que al partido en el poder (PRI) se le concedía una gran cobertura, a los portavoces de los partidos de oposición se les otorgaba un espacio muy limitado aunque sin precedentes.

Sin embargo, desde la perspectiva del electorado muy poco es lo que sabemos acerca de los usos y funciones de la comunicación política, y en particular de la propaganda partidista en sus contextos cada vez más complejos.

Basados en el esquema muy conocido de Paul Lazarsfeld (et. al, 1948), a la campaña política se le atribuyen tres funciones:

- a) la de *activar* predisposiciones latentes;
- b) la de *reforzar* predisposiciones pre-existentes y
- c) la de *persuadir* al electorado indeciso. Resulta útil recordar este esquema porque, desde mi punto de vista, encuadra algunas de las preguntas más relevantes del modelo tradicional de persuasión política: ¿Con qué eficacia la campaña electoral activa, refuerza o persuade a los diversos segmentos del electorado? ¿Cuáles son los límites estructurales de la persuasión partidista? La respuesta de Lazarsfeld y sus colegas apuntaba que, en mucho, las contiendas electorales estaban ganadas o perdidas con anterioridad a las campañas, debido principalmente a las determinaciones del contexto sociocultural de los votantes sobre sus predisposiciones de voto.

Sin embargo, al margen de que es muy diferente hablar de cómo vota el estadounidense y cómo se vota en el contexto latinoamericano, los resultados de esta investigación parecen ejemplificar las bases de un modelo tradicional de persuasión cuyas suposiciones centrales son:

- a) La eficacia de una campaña política se mide en términos de su capacidad para «motivar», «convencer», y «reforzar» al electorado.
- b) La capacidad de respuesta está condicionada por el grado en el cual el electorado se «adhiera» o «aleja» de los postulados partidistas.
- c) El éxito propagandístico depende del grado de saturación que las campañas registren en todos los medios de comunicación disponibles.

d) El electorado es heterogéneo sólo en términos de su interés o desinterés (y por tanto, exposición e involucramiento) en las campañas electorales.

Las lecciones de las campañas comunicacionales durante las contiendas electorales para Presidente de Carlos Salinas de Gortari en México como de Mario Vargas Llosa en Perú ejemplifican la complejidad del fenómeno electoral moderno y a la vez ilustran la superficialidad del modelo tradicional de persuasión. La simple saturación de medios fue incapaz de traducirse en éxito persuasivo (en el caso mexicano inclusive ocasionó un fenómeno «boomerang»). Por otro lado, la respuesta del electorado dejó, en ambos casos, mucho de estar condicionada por un simple proceso de «adhesión» o «distanciamiento» a las políticas de ambos candidatos y constituyeron ejemplos de las formas multivariadas en las cuales se comportaron los diversos segmentos del electorado. ¿Qué estaba realmente en juego durante las contiendas electorales, pero desde la perspectiva de los electores? Y en términos más generales ¿en qué piensa el elector al votar?

3. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y POLARIZACIÓN ELECTORAL

La noción de que toda sociedad se encuentra estratificada en función de la distribución desigual de valores políticos es a la vez una premisa básica de la sociología política y una importante guía para resolver las interrogantes planteadas arriba. Podríamos hipotetizar que el proceso electoral presenta ejes de polarización que estratifican al electorado en términos de su participación y afiliación partidistas. Pero en las sociedades latinoamericanas, donde generalmente se registran índices muy bajos de afiliación y participación en partidos, el proceso electoral debe ser concebido al mismo tiempo como un momento «crítico» de la sociedad donde el electorado es orientado a «tomar partido» en función de ejes de polarización introducidos por las estrategias de comunicación política.

La implicación de la premisa anterior es que más que convencer o reforzar, la campaña política polariza. Así, el acto de votar es concebido fundamentalmente como un acto de expresión, aunque ésta no se encuentre definida necesariamente en términos partidistas. Si esto es cierto, valdría la pena preguntar: ¿En función de qué sistemas de valores se polariza el electorado y expresa su posición?

a) La polarización «sustantiva»

Una primera posibilidad, a la que he llamado «polarización sustantiva» consiste en que el electorado se polarice en función de las «plataformas» partidistas; es decir, las propuestas y respuestas que los partidos ofrecen para resolver los problemas críticos de la sociedad. De esta forma la distribución de las predisposiciones de voto está condicionada por la «oferta partidista» y por el modo en el cual el electorado responde y «se apropia» de algunas de ellas.

Esta definición supone que el electorado participa de una cultura política profunda donde se registran altos grados de información, conocimiento y participación electoral. Dentro de este tipo de polarización el elector predominantemente vota por partidos y no por candidatos, vota en función de principios más que de personalidades. Sin embargo, a diferencia de quienes votan por partidos debido únicamente a un principio de lealtad, los votantes que se polarizan en términos «sustantivos» lo hacen como fruto de un análisis informado acerca de lo que las opciones partidistas representan para la solución de los problemas críticos de la sociedad.

b) La polarización «afectiva»

Una segunda posibilidad, que podríamos denominar «polarización afectiva» supone que el electorado

se polariza en función no de posiciones políticas específicas sino en términos de la imagen de los candidatos. Este tipo de polarización ocurre en situaciones en las que los partidos no definen en forma polarizada sus plataformas y, por otro lado, donde una alta proporción del electorado carece de información suficiente para valorar y discriminar las opciones de voto en función de una cultura política profunda.

Las variables que en esta situación se vuelven centrales para este tipo de polarización son más bien de índole afectivo, tales como la imagen personal de candidatos, sus lazos de familiaridad con el electorado, entre otras. Pensemos, por ofrecer un ejemplo paradigmático, en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos, donde el debate electoral ha tendido a centrarse exclusivamente sobre las personalidades, virtudes y defectos de los candidatos Republicano y Demócrata, excluyendo discusiones acerca de los problemas más graves de esa sociedad.

c) La polarización «ritual»

Una tercera posibilidad es aquella donde la polarización obedece a hábitos muy estables de voto, de participación electoral y a principios de lealtad. Podríamos identificar esta situación como una «polarización ritual» debido a que el elector utiliza el voto para reafirmar su lealtad a posiciones partidistas específicas o a candidatos. Este fenómeno está íntimamente ligado con el «cultivo» de electores, común a todos los partidos políticos.

Es cierto que los partidos políticos desde su inicio se han vinculado con grupos y segmentos específicos del electorado. En México, por ejemplo, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se ha vinculado a tres sectores que reflejan su estructura corporativa interna: obreros asociados a la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM), campesinos afiliados a la Confederación Nacional Campesina (CNC) y asociaciones populares y profesionales vinculadas a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), actualmente UNE-Movimiento Ciudadano.

El PRI ha canalizado beneficios para sus agremiados que van desde oportunidades para obtener créditos para vivienda hasta préstamos para la agricultura y la industria, además de ofrecer una red de relaciones sociales para el avance personal y familiar de sus afiliados. Como resultado, este partido posee una base electoral que vota en términos consuetudinarios y de lealtad. Para este tipo de elector, votar significa agradecer y refrendar un compromiso adquirido en forma ritual.

d) La polarización «transitoria»

Por último, una cuarta posibilidad, que podría definirse como «polarización transitoria», es aquella que resulta al emerger, en la perspectiva del electorado, la posibilidad de un cambio sin precedentes al ejercerse el voto a favor de una opción política renovadora. En estas circunstancias el electorado se polariza en función de su actitud (favorable o desfavorable) hacia el cambio político. Este es también el caso de las polarizaciones que resultan de predisposiciones genéricas a favor o en contra del sistema, del partido en el poder o de la oposición.

Este tipo de predisposiciones está regulado principalmente por la percepción que los miembros del electorado tienen acerca de las implicaciones (positivas o negativas) del cambio político para su situación actual.

Aquí entran lógicas de beneficio personal, familiar y social. Por ejemplo, los votantes de partidos de oposición frecuentemente racionalizan su actitud favorable hacia el cambio político en términos del

beneficio colectivo, mientras que quienes se oponen al cambio lo hacen por razones de beneficio personal y familiar, y por ende, tienden a favorecer una posición partidista conservadora.

La hipótesis subyacente de este artículo sugiere que el electorado puede ser segmentado en términos de sus formas de polarización electoral. Por un lado, es cierto que estas cuatro formas de polarización representan categorías analíticas y que en realidad los votantes pueden registrar tanto el interés por un partido, la atracción de un candidato, la fuerza de la costumbre, la lealtad y una posición específica hacia el cambio político.

Sin embargo, lo que este artículo pretende argumentar es que al margen de la multiplicidad de factores e interacciones, los electores se mueven predominantemente al interior de una forma de polarización, sea ésta sustantiva, afectiva, ritual o transitoria. Y esto es lo importante de identificar, antes, durante y al final de las campañas electorales.

El argumento último de este artículo sostiene que los procesos electorales de las sociedades contemporáneas muestran una articulación progresiva hacia el tipo de polarización «transitoria». Es decir, la actitud hacia el cambio político tiene el potencial de semantizar en situación de dominio, las otras tres formas de polarización.

En síntesis, lo que trato de afirmar es que en el proceso electoral contemporáneo el elector cuando vota piensa fundamentalmente en el cambio, ya sea que le convenga o que lo rechace. Veamos un ejemplo: el caso de un proceso electoral reciente dentro del contexto mexicano, en el Estado de Puebla.

4. ¿ DE QUE TIPO ES LA POLARIZACIÓN DEL ELECTORADO POBLANO?

En la ciudad de Puebla, situada 120 kilómetros al este de la capital del país, las dos fuerzas que han polarizado a la sociedad en período de elecciones durante varias décadas son el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN). Los investigadores Gutiérrez ofrecen una descripción puntual de esta tendencia (1989).

Un estudio realizado durante las elecciones federales de 1988 (elecciones de diputados y de candidatos a Presidente de la República) muestra que lejos de participar de una competencia articulada de valores políticos, el electorado poblano carecía de información y de interés en el fenómeno electoral al percibirlo en su conjunto como un acontecimiento de escasa credibilidad, legitimidad y respetabilidad (González Molina, 1988).

Para dar un ejemplo, sólo el 20% del electorado conocía el nombre de al menos un candidato a diputado; sólo el 60% identificaba a los candidatos a la Presidencia de la República de los partidos PRI y PAN, mientras que sólo el 15% del electorado conocía el nombre de al menos un candidato de los otros partidos de oposición. En lo que se refiere al conocimiento de plataformas, ya ni hablar. Ni los partidos ni el electorado incorporaban dentro del debate un análisis de los principales problemas de la comunidad.

En una situación de baja afiliación y participación partidistas, escasos conocimientos electorales y apatía, la polarización electoral se insertaba como un fenómeno de «polarización afectiva». Y esta situación ha predominado en las últimas décadas. Dentro de este contexto los partidos políticos elaboran sus campañas a partir de una estrategia que tiene como objetivo principal edificar una sólida ima-

gen de sus candidatos. Un oficial de campaña entrevistado en ese año apuntaba: «Si el nivel cultural del electorado es tan bajo, no podemos esperar otra cosa sino que conozca y admire al candidato». Esto ha dado origen a una premisa básica del trabajo comunicacional partidista en la entidad: La campaña sirve para establecer vínculos afectivos entre el electorado y la imagen del candidato.

5. POLARIZACIÓN Y CAMBIO: LA TRANSITORIEDAD DE LA PREDISPOSICIÓN DE VOTO

El 26 de noviembre de 1989 el electorado poblano votó para renovar los 217 presidentes municipales de la entidad y el Congreso del Estado. Antes y durante las campañas electorales tuve la oportunidad de dirigir dos encuestas con un total de 1,681 entrevistas a personas que a) poseían credencial de elector b) estaban registradas en el padrón electoral del Municipio de Puebla y c) tenían intenciones de votar en las elecciones para Presidente Municipal.

Entre el 8 y el 14 de setiembre fue realizada la primera encuesta, la cual estuvo regulada de acuerdo a un plan de muestreo probabilístico, con cuotas de edad, ocupación y nivel socioeconómico. Las proporciones de cuotas fueron tomadas de la distribución del padrón electoral de 1988. El objetivo principal de esa encuesta fue registrar la distribución de predisposiciones de voto antes de que fuesen nominados los candidatos de los diversos partidos. Además, el cuestionario incluyó una sección para preguntarle al elector por las características del perfil ideal del candidato a presidente municipal.

A la pregunta «Si las elecciones fueran hoy, ¿por qué partido votaría usted?» el 46% tenía intenciones de votar por el PRI, el 29% por el PAN y el 4% por otros partidos. Es interesante hacer notar que el 21% se declaraba «indeciso» al no saber en ese momento por qué partido votar. (El error estándar del porcentaje de voto para el PRI era de +/- 3.6% a un nivel de confianza de 95%). Estos datos dan cuenta de que en el inicio del fenómeno electoral la sociedad poblana se encontraba relativamente dividida en función de la «polarización ritual». Antes de conocer las plataformas partidistas, los candidatos y las variables emergentes, un alto porcentaje del electorado tenía intenciones de avalar sus posiciones y actitudes pre-existentes a través de un voto hacia su preferencia partidista.

La segunda encuesta se desarrolló tres días antes de la elección, una vez que las campañas políticas habían concluido. Se aplicaron 681 cuestionarios, de acuerdo a un plan de muestreo probabilístico prácticamente igual al de la primera encuesta.

Esta parte del estudio pretendía aislar el peso de las múltiples variables que podrían constituir el marco de referencia en función del cual los votantes estructuraban su predisposición y la orientaban a favor del algún partido. El interés en esto era obvio: si, como lo mostró el estudio de 1987, el electorado poblano se caracteriza por su bajísima afiliación partidista y escasa cultura política, ¿en qué se fijaba el elector para orientar su predisposición en favor del PRI o del PAN? ¿Cuál era el marco de referencia que le proporcionaba un sentido a la predisposición de voto? ¿Cuáles eran, a final de cuentas, los marcos de referencia que polarizaban al electorado del municipio de Puebla?

Una sección del cuestionario estaba dedicada a medir el peso específico de la variable «imagen del Presidente Carlos Salinas de Gortari» en la ecuación electoral local. Una segunda sección estuvo dedicada a medir el efecto de la variable «situación económica actual». Una sección adicional apuntaba hacia la medición de la «actitud frente al cambio político en Puebla» y dos secciones complementarias intentaban medir el peso de las imágenes de los candidatos del PRI y del PAN.

CUADRO 1		
LA DISTRIBUCIÓN DE LAS PREDISPOSICIONES DE VOTO DE SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE DE 1989		
	NOV.	SET.
Votos para el PRI	47.1%	46.1%
Votos para el PAN	42.1%	28.1%
Otra posición	4.7%	4.1%
Indecisos	6.0%	21.0%
Estos porcentajes tienen un error standard de MAS/ MENOS 4.25 a un nivel de confianza de 99.0%		

CUADRO 2		
LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS		
CANDIDATO	MEDIA	DESVIACIÓN STANDARD
PRI	89.78%	18.17
PAN	62.27	24.93

Para medir la actitud frente al cambio político en Puebla se construyó una escala tipo Likert, formada de 27 frases altamente discriminatorias provenientes de un estudio preliminar con un grupo piloto de electores. La medición de las imágenes de los candidatos se basó en una lista de las 12 cualidades más deseables en un candidato, la cual fue obtenida en la primera encuesta.

Como lo muestra el Cuadro 1, a tres días de la elección el PRI obtenía el 47% de las predisposiciones, prácticamente la misma proporción que poseía en septiembre. La estabilidad en la proporción de predisposiciones a favor del PRI podría representar un indicador del «voto corporativo» o de una virtual reaparición de la «polarización ritual»; es decir, este porcentaje parecía constituir el segmento del electorado cuya situación de voto está altamente controlada por el Partido Revolucionario Institucional y que le es fiel independientemente de su candidato o de factores externos.

Pero el dato más sorprendente es el incremento de las predisposiciones a favor del PAN: de 18% en septiembre, había alcanzado la cifra de 42%. Se puede notar que el ascenso considerable de la proporción de votos a favor del PAN en mucho se debe al apoyo de quienes en septiembre estaban indecisos. El incremento notable a favor del PAN y la estabilidad relativa de las predisposiciones a favor del PRI nos hablan de un fenómeno de «polarización transitoria».

La campaña comunicacional del PRI tuvo una modalidad extremadamente tradicional. Buscó desde el inicio, como único objetivo, crear y consolidar la imagen personal de su candidato. Y tuvo éxito: la imagen global de su candidato alcanzó una media de 90 puntos (el rango teórico de la distribución era de 12-120), mientras que la imagen de la candidata del PAN alcanzó una media de apenas 62 puntos. Con los datos del Cuadro 2 se puede notar además que los puntajes del candidato del PRI poseen una dispersión menor que los porcentajes de la candidata del PAN. En síntesis, estas cifras indican que la campaña comunicacional del PRI logró que la imagen de su candidato fuese, a tres días de la elección, significativamente mejor que la de la candidata del PAN.

Y si, como lo suponía el PRI, el elector votaría de acuerdo a la imagen de candidatos, el triunfo comunicacional simplemente se traduciría en un triunfo electoral.

Por su parte, la campaña del PAN comenzó prácticamente igual a la del PRI, dedicada a la construcción de la imagen de su candidata. Sin embargo, se interrumpió unos días antes de la toma de posesión de Ernesto Ruffo Appel como Gobernador del Estado mexicano de Baja California Norte el 2 de noviembre, lo cual a la vez representaba la ascensión del primer gobernador de la oposición en el México

CUADRO 3		
LOS PUNTAJES DE LA ACTITUD FRENTE AL CAMBIO POLÍTICO EN PUEBLA		
ELECTORES A FAVOR DEL	MEDIA	DESVIACIÓN STANDARD
PRI	58.63	9.16
PAN	73.75	11.11

Nivel de significancia estadística de las diferencias entre ambas medias (Prueba T) = .000

El rango de la distribución empírica es de 63, con un puntaje mínimo de 35 (actitud desfavorable extrema hacia el cambio político) y un puntaje máximo de 98 (actitud favorable extrema hacia el cambio político)

posrevolucionario. A partir de este acontecimiento, el cual estuvo caracterizado por una cobertura televisiva llena de emotividad y vacía de conflicto, la campaña se orientó hacia la cristalización de votos a favor del cambio político en Puebla. Con el slogan «Con Ana Tere (candidata del PAN) sí se puede el cambio», el PAN trató de usufructuar el impacto de una variable aparentemente ajena al contexto político local pero que polarizaba progresivamente al electorado poblano.

En efecto, la conclusión más impresionante del estudio fue que si bien el candidato del PRI poseía una mejor imagen que la candidata del PAN, en esta ocasión lo que importaba para la gran mayoría de electores no eran los candidatos sino la posibilidad de un cambio político en Puebla. El análisis estadístico de los datos de esta encuesta muestra que la variable que mejor discrimina al electorado entre priístas y panistas no es la imagen de sus candidatos, ni el precario conocimiento político, ni su afiliación y participación partidistas, sino precisamente su actitud frente al cambio político. El Cuadro 3 contiene los puntajes medios en la escala de actitud frente al cambio tanto de quienes manifiestan una predisposición a favor del PRI como del PAN. A su vez, indica que la diferencia entre ambas medias (aplicando una prueba T) es altamente significativa.

Esta información indica que lo que cuenta para el elector en estas circunstancias es su percepción de las implicaciones de un cambio político y no tanto su conocimiento y afiliación partidistas. De esta forma, la actitud favorable o desfavorable hacia el cambio, la cual fue cristalizada a través de la comunicación política de ambos partidos, se traduce en predisposiciones de voto específicas. Quienes favorecían el cambio político se inclinaban a votar por el PAN mientras quienes temían las consecuencias de un cambio radical se inclinaban a votar por el PRI.

La sociedad poblana del mes de noviembre de 1989 ejemplifica el fenómeno de «polarización transitoria» anteriormente descrito. El electorado se polarizó en «continuistas», quienes mostraban una actitud desfavorable al cambio y por ello preferían votar por el PRI; mientras que en el polo opuesto encontramos a los «cambistas», quienes mostraban una actitud favorable hacia el cambio político y por ello preferían votar por el PAN.

Lo que parecía una «polarización ritual» antes de iniciarse la campaña, y lo que ambos partidos suponían que habría de desarrollarse en un fenómeno de «polarización afectiva» terminó siendo, en el cierre de las campañas, un proceso claro de «polarización transitoria».

Otras variables provenientes del contexto político nacional ejercían también una influencia específica

pero no directa sobre la predisposición de voto. Por ejemplo, el 80% de los entrevistados elogiaba las medidas económicas de la administración del Presidente Salinas. Esta variable incidía directamente en la imagen que el electorado tenía del Presidente pero no en el proceso electoral local. En forma similar, quienes percibían su situación económica «en ascenso» o por lo menos «estable» mayoritariamente se inclinaban hacia una predisposición a favor del PRI. Sin embargo, estas variables no tuvieron el peso sobre la predisposición de voto que registró la actitud frente al cambio político.

6. POLARIZACIÓN TRANSITORIA: LOS RETOS CONTEMPORÁNEOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Lo que se ha tratado de argumentar en este artículo es que el contexto electoral contemporáneo posee una complejidad tal que demanda por parte de los investigadores rebasar la pregunta de «quién va a ganar y por qué margen» para explicitar el conjunto de factores y relaciones que condicionan la predisposición de voto. Como se ha demostrado, en períodos electorales la sociedad se polariza en términos de opciones políticas partidistas. Sin embargo, dadas las condiciones de escasa cultura y participación políticas del electorado (mexicano en este caso), las predisposiciones de voto, lejos de estar semantizadas en términos estrictamente partidistas, parecen estar reguladas más por fenómenos de «polarización transitoria», «polarización afectiva», «polarización sustantiva» y «polarización ritual».

Indudablemente, cada segmento del electorado funciona predominantemente al interior de cada uno de estos tipos de polarización. En forma similar, es posible que la variable «actitud hacia el cambio político» tenga un peso considerable en los diversos contextos del proceso electoral latinoamericano. Y, si esto fuese cierto, estaríamos presenciando la emergencia generalizada de una «polarización transitoria».

Sería interesante también, analizar las estrategias comunicacionales de los diversos partidos. Es innegable que un fenómeno de «polarización transitoria» podría favorecer a los principales partidos de oposición, debido principalmente a que, como lo muestra el caso de Puebla, concentra mayoritariamente a los grupos «indecisos» y a quienes sufragan por primera vez. Por otro lado, los partidos en el poder mucho pueden hacer al introducir nuevos ejes de polarización en sus campañas. Por ejemplo, en lugar de someterse a una polarización entre «cambio-vs-continuidad», pueden hablar de «cambio radical-vs-cambio gradual».

Desde la óptica de la ciencia política será útil observar los esfuerzos partidistas para consolidar sus votos corporativos, los cuales originan un proceso de «polarización ritual», principalmente. Colateralmente, en el campo de la comunicación política, será interesante examinar la concentración de predisposiciones políticas en los sectores de quienes hacen uso de una cultura política más elaborada (estamos hablando de las zonas urbanas de las principales ciudades del país). Esto es importante debido a que en este segmento del electorado es probable la aparición de un proceso de «polarización sustantiva».

Finalmente, este trabajo también intenta llamar la atención de quienes comparten la responsabilidad de orquestar las campañas electorales en las sociedades contemporáneas. Las premisas que guían la configuración de estrategias comunicacionales están en entredicho, como nunca antes lo habían estado. ¿Es aún eficaz derivar una campaña que enfatiza exclusivamente la creación de una imagen personal del candidato? ¿Es aún legítimo tratar de polarizar al electorado en términos exclusivamente afectivos? ¿Cuáles y qué tipo de cuestiones habitan en la mente del elector cuando vota?

Espero que más que ofrecer una conclusión contundente, este artículo haya contribuido a plantear estas y otras interrogantes acerca de las múltiples modalidades de la polarización electoral en la sociedad latinoamericana.

REFERENCIAS.-

- Arredondo, Pablo (1990) «Las prioridades informativas de la televisión mexicana», en González Molina G. (comp.) Periodismo: Organización, Burocracia y Profesión, CEIC, Universidad de Guadalajara, en prensa.
- Arroyo, Jesús, Orozco, Javier y Casián, Marco A. (1988) «Opiniones de la población económica y políticamente activa de la zona metropolitana de Guadalajara», en Carta Económica Regional, Año 1, Num. 3. noviembre-diciembre, Universidad de Guadalajara.
- González Molina, Gabriel (1988) «Elementos de Cultura Política en el Electorado Poblano» Reporte de Investigación. IDEA, Universidad de las Américas, Puebla. (1990) « ¿En qué piensa el elector cuando vota?: Comunicación Política y Polarización Electoral», en Comunicación y Sociedad, No. 9, Universidad de Guadalajara.
- Gutiérrez Herrera, Lucino y Gutiérrez Herrera, Miguel (1989) Fuerzas Políticas y Comportamiento Electoral: Geografía del Poder y del Sufragio en Puebla, UAM-Azcapotzalco.
- Lazarsfeld, Paul et al (1944) The People's Choice, New York, Duell, Sloan y Pearce.
- Woldenberg, José (1988 y 1989) «La sinuosa transición: elecciones y reforma», varios escritos en La Jornada y Punto, México, D.F.