

De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público. Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política

Francisco de Jesús Aceves González¹

Introducción

El estudio sobre la relación de los medios de comunicación y los procesos electorales es harto reciente en México. En una exhaustiva búsqueda de las publicaciones académicas referidas al tema hasta el año 2000, se encontraron 63 documentos de los cuales 61 correspondían al periodo 1988-2000. En ese reporte se expusieron también las determinaciones contextuales que explicaban este fenómeno (Aceves, 2001a). Asimismo, en el intento de establecer una clasificación de los diversos aspectos abordados por los estudiosos del tema, se detectó que el grueso de los mismos se enfocaron hacia el análisis de la cobertura informativa de los medios masivos —especialmente prensa escrita y telenoticiarios—, en diversos procesos electorales, tanto a nivel local como nacional, y que solamente un número muy reducido abordaron aspectos relacionados con la interacción de la actividad de los medios y el comportamiento electoral, buscando sustentar sus hallazgos mediante una consistente evidencia empírica. Entre esos intentos, merece destacarse el concerniente a los estudios realizados desde la perspectiva teórica de la *agenda setting*.

El objeto del presente trabajo es exponer algunas conclusiones derivadas de la investigación realizada por quien esto escribe sobre el papel de los medios en las elecciones presidenciales de 1994 en México. Más específicamente, el papel de los medios en la *construcción de la imagen pública* de los

1. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Cuadalupe. Correo electrónico: faceves@cencar.udg.mx

candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de sus usuarios (Aceves, 2001b).

El estudio partía del reconocimiento de la centralidad del papel de los medios masivos en la configuración de la vida pública en las sociedades contemporáneas, y cuya relevancia ha desembocado, justamente, en la mediación del espacio público.

A la luz de estos supuestos, en las páginas siguientes se expondrán de manera sucinta las aportaciones que este tipo de enfoque proporciona al estudio de los procesos electorales desde una perspectiva comunicacional; se describirán algunas de las dificultades experimentadas en el trayecto; y, finalmente, se apuntará un conjunto de consideraciones sobre el futuro de este campo investigativo.

La incursión por los caminos de la *agenda setting* y sus consecuencias

De entrada habría que apuntar que esta incursión se enfrentó a varios obstáculos. En primer lugar, pese a que la corriente investigativa cuenta ya con varias centenas de trabajos realizados a lo largo de sus treinta años y de que su hipótesis² ha sido ampliamente validada con abundante sustentación empírica en una diversidad de países, en México no se había realizado un estudio de esta naturaleza. A lo sumo, los trabajos publicados se limitaban a caracterizar, mediante el análisis de contenido, la agenda de los medios. Dejando de lado el aspecto relacionado con el impacto que dicha agenda tiene sobre sus usuarios.

Pero, además de esta ausencia de referencias académicas, el estudio se realizó en un contexto académico caracterizado tanto por la desvalorización que hacia la investigación empírica prolifera en el campo de la comunicación, como por el desconocimiento sobre la corriente teórica de la *agenda setting*. Un dato ilustrativo de esta situación es que solamente un puñado de los trabajos revisados hizo alguna referencia a los autores de la *agenda*, y que, en dichos casos, los trabajos citados se remontaban a 1977.

Si bien el estudio seminal del *establecimiento de agenda* se remonta a 1972 (McCombs y Shaw, 1972), no fue sino hasta los años recientes, fines de los ochenta y los noventa, cuando esta corriente experimenta un desarrollo particularmente amplio pero también diversificado. En un estudio publicado en

2. Al momento de su enunciación, en 1972, los autores Donald Shaw y Maxwell McCombs utilizaron el concepto de "hipótesis de la *agenda setting*" para denominar a su propuesta teórica.

1987 David Weaver, pionero en este campo de investigación, apuntaba dos de los supuestos básicos establecidos por los estudiosos de la agenda

1. La prensa no sirve como un simple conducto o como un espejo que nos muestra el mundo. En otras palabras, la prensa no refleja la realidad, sino antes bien la filtra y la forma.

2. La concentración de la prensa, es decir: dedicar un mayor tiempo sobre relativamente pocas cuestiones y sujetos, y ciertos aspectos de esos sujetos, generalmente dirige al público a percibir tales cuestiones y sujetos como los más relevantes, o más importantes que otras cuestiones y sujetos (Weaver, 1987).

Weaver apunta que la mayoría de los trabajos realizados hasta entonces se habían enfocado al segundo supuesto, relegando el estudio del primero. Sin embargo, es clara la importancia que éste reviste, ya que considera la acción de la prensa más como un “caleidoscopio que filtra la realidad, que como un espejo que la refleja; esto es, que la prensa es más un intérprete activo que una correa de transmisión pasiva”.

Las implicaciones que a partir de estos supuestos tiene el establecimiento de agenda en los procesos electorales, son puntualizadas por Weaver. Apunta que la prominencia otorgada a ciertas cuestiones, candidatos y las cualidades de su imagen, parecen ser “los efectos importantísimos, posiblemente los más importantes, en las elecciones” (ibídem). En su precisión del tipo de efectos a que se refiere, delimita con bastante claridad la demarcación entre los efectos sobre el conocimiento y la influencia sobre los efectos. Escribe:

Indudablemente, pensamos, que existe vinculación entre la percepción importante de cuestiones e imágenes y las preferencias de los votantes por ciertos partidos y candidatos. La distinción entre los efectos cognitivos de los medios (tales como el establecimiento de agenda y la adquisición de conocimiento) y las influencias afectivas (formación de opinión y cambio de actitudes) no deben ser desechadas. Hay seguramente un vínculo entre lo que conocemos y nos concierne, y las opiniones y actitudes que tomamos. Los sentimientos no se construyen en el aire, sino antes bien, sobre la base de creencias y conocimientos. Igualmente, los conocimientos deben formarse en respuesta a ciertas actitudes y opiniones (ibídem).

Los medios, entonces, en tanto conformadores de los aspectos sobresalientes de los candidatos y su imagen, juegan un papel altamente importante en las elecciones, en particular:

[...] los medios informativos son cruciales en la determinación de las cuestiones que son importantes para el público en una campaña electoral, al menos aquellas cuestiones que generalmente son ajenas a la experiencia de la mayoría del público.

Este papel fundamental que desempeña la acción de la prensa en los procesos políticos, sería destacado posteriormente por McCombs y Shaw en

un artículo publicado en 1993. En él plantean que según la forma en que los atributos de una cuestión o tópico sean presentados en la agenda noticiosa, las consecuencias para el comportamiento de la audiencia serán considerables:

[...] para las personas con alta necesidad de orientación acerca de cuestiones políticas, los medios de comunicación hacen más que reforzar sus creencias preexistentes. En los hechos, los medios deben enseñar a estos miembros de la audiencia las cuestiones y los tópicos a usar en la evaluación de ciertos candidatos y partidos, no sólo durante las campañas políticas, sino también en los largos periodos entre ellas (McCombs y Shaw, 1993).

A lo largo de su fructífera trayectoria, el paradigma teórico del establecimiento de agenda se ha consolidado como una de las más importantes, si no es que la más importante corriente de investigación en torno al estudio de la relación entre los medios de comunicación y los procesos políticos. Después de veinte años y más de dos centenas de estudios realizados a la sombra de la *agenda setting*, uno de sus fundadores no duda en cambiar la aseveración inicial por una de mayor contundencia:

Agenda setting —dice— es considerablemente más que la clásica afirmación de que los medios de comunicación nos dicen *acerca de lo que debemos pensar*. Los medios también nos dicen *cómo debemos pensar acerca de ello* (ibídem).

Esta puntualización ha marcado un nuevo enfoque hacia los efectos, que ha sido denominado por McCombs como la “segunda dimensión” o “segundo nivel” de la *agenda setting*, territorio que en palabras de McCombs:

[...] va más allá de la influencia de los medios de difusión sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública, y se fija en el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública. Los medios de difusión pueden influir en qué temas se incluyen en la agenda pública. Pero quizá es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública (McCombs y Evatt, 1995).

En este punto resulta pertinente señalar que algunos de los trabajos que han redimensionado a esta corriente, específicamente los referidos al “segundo nivel”, fueron conocidos hacia 1995, cuando ya una buena parte del trabajo de campo de esta investigación había sido realizada. Sin embargo —y se apunta con toda modestia—, las intuiciones de quien esto escribe apuntaban hacia la misma dirección, por lo que incluimos con oportunidad, aunque no en la profundidad que hubiera sido deseable, el tema de los tópicos y atributos

en el sondeo aplicado en vísperas de los comicios. Eso permitió contar con la sustentación empírica oportuna para intentar convalidar la hipótesis.

Ahora bien, de frente a los resultados obtenidos, se puede concluir que fue posible observar la presencia de este supuesto en diversas instancias de la interacción comunicativa entre los medios y sus usuarios.

En el caso de los medios, en el estudio se hace una descripción exhaustiva de la forma en que los medios realizaron, mediante el uso de los diversos géneros informativos y subordinados a una política editorial,³ la cobertura informativa de las elecciones presidenciales; pero además, y aquí reside una de las contribuciones originales de este trabajo, se describe y analiza cómo a través de la utilización de dichos recursos, los medios confeccionaron la imagen pública de los principales candidatos presidenciales, destacando en cada caso determinados tópicos derivados del discurso político de los diversos candidatos; pero también adjudicando, mediante el uso de los géneros de opinión, la fotografía y la imagen, determinados atributos.

Un hallazgo particular del trabajo fue detectar que en este proceso en particular se observó una notable coincidencia en la confección de la agenda entre los diversos medios analizados, aún más, el estudio abona también, con abundantes evidencias empíricas, la posibilidad de construir una *agenda común* por parte de algunos medios respecto a determinados personajes o acontecimientos. Pero además se observaron elementos que advierten sobre la preeminencia cada vez mayor de la agenda de la televisión sobre la prensa escrita. Empero, éste no es un fenómeno local; en su análisis sobre la situación actual de la prensa italiana, Umberto Eco ratifica este predominio de la agenda televisiva:

La prensa italiana, a estas alturas, es esclava de la televisión. Es la televisión la que fija, como se suele decir, la agenda de la prensa. En Italia, el mundo político fija la agenda de las prioridades periodísticas afirmando algo en la televisión (mejor aún, haciendo saber que lo afirmará) y la prensa al día siguiente no habla de lo que ha sucedido en el país sino de lo que sobre el país se ha dicho o habría podido decirse en la televisión (Eco, 1997).

Otro de los hallazgos más importantes, derivado estrictamente del análisis de la *agenda setting*, fue el descubrir el papel fundamental que los medios realizan en el establecimiento de los temas electorales. De lo que ahí se formula se desprende que si bien una de las características de los procesos electorales en México, incluido 1988, era la inexistencia de los asuntos —*issues*—

3. Aunque no se aborda en este trabajo, se parte del supuesto de que el material publicado —la noticia— es resultado de un proceso de producción realizado por una institución determinada. Por tanto, sujeto a los criterios e intereses de la misma.

o temas electorales, al estilo de otros países, en 1994 estos temas se hicieron presentes y constituyeron el telón de fondo del discurso político de los candidatos durante el proceso electoral. Pero lo más importante, fue que estos temas —credibilidad electoral y “cambio”— se constituyeron en los temas centrales de la cobertura informativa de los medios masivos. De alguna manera, tanto los *temas del entorno* ocasionados por el devenir de la realidad histórico-social, como los *temas de la plataforma electoral* suministrados por el discurso político de los candidatos, quedaron subordinados a los temas establecidos en *la agenda de los medios* (Aceves, 2001c).

Finalmente, en términos generales, la premisa de la *agenda setting* acerca del impacto de los medios en la conformación de la agenda de sus usuarios, se confirmó positivamente.

Sin embargo, habría que hacer precisiones sobre este establecimiento de la agenda respecto a sus diversos niveles. Si bien en relación con el primer nivel —el establecimiento de temas— se observó una correspondencia entre los temas que establecieron los medios respecto al proceso electoral (credibilidad y cambio) y que a su vez fueron definidos como los problemas más importantes del proceso electoral por parte de los usuarios, en lo que respecta al segundo nivel —el establecimiento de tópicos y atributos— es necesario introducir algunos matices.

Respecto a los tópicos, al análisis de la cobertura informativa permitió identificar la conexión entre el discurso político del candidato, derivado de su plataforma de campaña, con el discurso informativo de los medios. Esta conexión no observó un patrón homogéneo sino que fue diferente en cada candidato. Así, mientras que en el caso de Zedillo los tópicos del discurso informativos se confundían —casi— con los tópicos del discurso de campaña, en el caso de los candidatos de oposición el discurso informativo se inclinó a destacar tópicos de carácter negativo.

Aquí reside, tal vez, uno de los hallazgos más importantes de este trabajo y que se encuentra relacionado con la confección de la imagen pública de los candidatos. Y es que, en este caso, los medios confeccionaron la imagen a partir del discurso del candidato, pero, y esto es lo relevante, no se trataba del discurso *del candidato*, sino del discurso del candidato *construido por el medio*. Y todavía más, de destacar aquellos aspectos que *el mismo medio introduce* en el discurso del candidato.

Esto fue particularmente visible en el caso del discurso informativo relacionado con la campaña de Cárdenas, en el que invariablemente aparecieron como tópicos el fraude electoral y la insurrección zapatista, ambos conectados de alguna manera con la violencia. Esto se aprecia en forma evidente al contrastar los temas de la plataforma política del candidato perredista y los temas (*issues*) electorales con los tópicos que destacó el discurso informativo en la cobertura de su campaña (Aceves, 2001c).⁴

Tabla 1
Temas de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas
y tópicos del discurso informativo

Plataforma de partido	Temas (issues) electorales		
	Credibilidad	Reforma política y social (cambio)	Chiapas (violencia)
Reforma política	<p>Reformar la ley electoral. Garantizar la limpieza en las elecciones Desconfianza hacia las instituciones que vigilan el proceso*. Denuncia anticipada de fraude electoral. Amenaza de conflictos si no hay transparencia. Vinculación del fraude con la violencia postelectoral. Convocatoria a la resistencia ciudadana.</p>	<p>Lucha por la democracia. El pueblo exige justicia y democracia. Amenaza de desestabilización.</p>	<p>Vinculación del candidato con el EZLN. <i>Vinculación entre la demanda por la limpieza electoral y el conflicto armado de Chiapas.</i></p>
Crecimiento económico con equidad		<p>Crítica a la apertura comercial como un acto contrario a la soberanía nacional. Contrarreforma del artículo 27. Denuncia contra los grupos económicos. Combate a la corrupción. Recuperación del empleo. Inestabilidad. Fuga de capitales.</p>	
El nuevo pacto social		<p>Abrir nuevas oportunidades de trabajo, de educación. Terminar con la discriminación de las mujeres. Imponer honradez en toda la administración pública. Crítica a la creación de la Coordinación de Seguridad Pública.</p>	
Política exterior independiente			

*El subrayado señala una tendencia negativa en el tratamiento informativo.

Un testimonio valioso, que corrobora lo detectado en la investigación, es el que proporciona Adolfo Aguilar Zinser, quien fungiera como coordinador de la campaña de Cárdenas en las elecciones de 1994. Refiriéndose expresamente al noticiario *24 Horas*, escribió:

Televisa no inventó de la nada la imagen de Cárdenas, la reconfiguró a partir de rasgos y elementos que ya tenía; la empasteló según las piezas discursivas, la postura del propio Cuauhtémoc, del PRD y de otras muchas figuras ligadas a este movimiento. Se maquilló el rostro real del líder, se le empasteló y desafocó, así surgió la máscara ominosa de un Cuauhtémoc Cárdenas coloreado con chocantes tonalidades, con una personalidad y gestos amenazantes y torvos: el monstruo “anti” todo (Aguilar Zinser, 1995).

Pero, además, es en el caso de Cárdenas en el que hubo una coincidencia casi total, por parte de los usuarios de los medios analizados, respecto a la identificación de los tópicos y atributos que caracterizaban al candidato del PRD, donde el establecimiento de agenda resulta irrefutable (Aceves, 2002).

Tabla 2
¿Qué características atribuye a Cuauhtémoc Cárdenas?

<i>El Informador</i> (n = 133)	<i>El Occidental</i> (n = 55)	<i>Siglo 21</i> (n = 92)	<i>24 Horas</i> (n = 243)	<i>Telemando</i> (n = 58)					
Violento	53.4	Violento	40.0	Violento	53.4	Violento	48.1	Violento	53.4
Comunista	43.6	Nacionalista	34.5	Populista	43.6	Corrupto	40.7	Comunista	41.4
Corrupto	40.6	Corrupto	34.5	Comunista	40.6	Comunista	35.8	Populista	36.2
Populista	37.6	Comunista	32.7	Autoritario	37.6	Autoritario	33.3	Nacionalista	34.5
Autoritario	34.6	Anti-fraude	27.3	Anti-fraude	34.6	Populista	33.3	Autoritario	34.5
Anti-fraude	22.6	Autoritario	27.3	Corrupto	22.6	Anti-fraude	23.5	Anti-fraude	27.6
Buen padre	20.3	Populista	25.5	Nacionalista	20.3	Nacionalista	22.6	Capaz	25.9
Nacionalista	18.8	Sincero	21.8	Sincero	18.8	Buen padre	22.6	Buen padre	24.1
Democrático	16.5	Buen padre	20.0	Buen padre	16.5	Capaz	18.5	Sincero	24.1
Católico	14.3	Capaz	16.4	Democrático	14.3	Católico	16.0	Corrupto	24.1
Sincero	13.5	Democrático	16.4	Pacífico	13.5	Sincero	16.0	Democrático	19.0
Capaz	13.5	Católico	14.5	Capaz	13.5	Democrático	15.2	Católico	15.5
Pacífico	11.3	Pacífico	3.6	Católico	11.3	Pacífico	11.5	Pacífico	12.1

Por otra parte, respecto al establecimiento de los atributos, el discurso informativo de los medios enfrenta mayores limitaciones. Si bien en algunos casos los medios son capaces de instaurar con éxito determinados atributos, así como de reforzar aquellos que de alguna manera se encontraban en la

percepción de los usuarios, resultan ineficaces frente al imaginario social. Es decir, cuando se enfrentan a una imagen enraizada en la cultura política.

Sin embargo, en lo relativo al impacto que la agenda de los medios tiene en la conformación del voto electoral —cuya indagación fue uno de los objetivos de esta investigación—, los resultados obtenidos presentan un panorama complejo y contradictorio. Por una parte, la investigación no proporcionó elementos suficientes para establecer una correspondencia directa entre el carácter positivo de la información mediática sobre determinado candidato y la definición del voto electoral a su favor. Si bien se pudo constatar que la agenda de los medios intervino en la conformación de las imágenes que los usuarios hicieron de los candidatos presidenciales, también se puede inferir, de acuerdo con los resultados de las votaciones en el área metropolitana de Guadalajara —en donde el candidato panista resultó triunfador— que el sentido del voto no estuvo en correspondencia con el candidato que obtuvo la mayor cobertura y la mejor imagen. Esto refuerza el planteamiento inicial de que en la conformación del voto los medios masivos son solamente un participante más, ciertamente importante, mas no definitivo.

Aunque, por otra parte, en el caso de Cárdenas, la intervención de los medios resultó, al parecer, decisiva. La caída en el voto cardenista entre los tapatíos, experimentada entre las elecciones de 1988 y 1994,⁴ en la que descendió de 25 a 6 puntos porcentuales encuentra una posible explicación en la imagen que los medios construyeron sobre el candidato perredista. En efecto, en vísperas de la jornada electoral, y en contraste con los otros candidatos, la imagen de Cuauhtémoc fue la única que registró un deterioro importante entre los usuarios de los medios de mayor penetración.

Tabla 3
¿A lo largo de la campaña su imagen sobre
el candidato mejoró o empeoró?

	<i>El Informador</i>		<i>El Occidental</i>		<i>Siglo 21</i>		<i>24 Horas</i>		<i>Telemundo</i>	
	Mejor	Peor	Mejor	Peor	Mejor	Peor	Mejor	Peor	Mejor	Peor
Zedillo	45.9	13.5	40.0	12.7	33.7	23.94	44.9	13.2	25.9	31.0
Diego	53.4	9.5	60.0	9.1	56.5	10.9	46.9	16.9	55.2	24.1
Cárdenas	53.4	30.8	20.0	32.7	29.3	30.4	18.1	33.7	29.3	29.3

Fuente: Sondeo realizado en agosto de 1994.

4. Vale la pena recordar que en las elecciones de 1988, Cárdenas obtuvo 165,887 votos en los nueve distritos localizados en el área metropolitana, es decir 25.3% de los votos emitidos. Sin embargo, en los comicios de 1994, el candidato perredista solamente obtuvo 84,497 votos, o sea 6% de la votación (Aceves, 2000).

Aquí es necesario destacar que el establecimiento de agenda en este trabajo se circunscribió a la agenda informativa de los medios masivos. Es decir, a aquella suministrada a través de sus productos informativos. No se contempló aquí, en gran parte porque su presencia estuvo restringida a la campaña del candidato oficial, el impacto de la mercadotecnia política en la conformación de la imagen de los candidatos. Ciertamente, un aspecto importante que queda a discusión radica en el hecho de que la irrupción del marketing político, como un elemento cada vez más presente en las estrategias de las campañas políticas, impacta en la hegemonía de los programas informativos en la conformación de la agenda de los medios. En efecto, con la irrupción del marketing, a la información suministrada por los medios, y cuya confección es exclusiva de la misma institución, se agrega la información transmitida a través de los *spots* publicitarios, y cuya elaboración no proviene de los medios sino de los partidos y candidatos. Esta situación plantea la posibilidad de la existencia de una fuerte discrepancia entre la agenda de la información mediática y la información suministrada publicitariamente.

Aquí se abre un campo muy interesante acerca del análisis entre la efectividad de la comunicación intencionalmente persuasiva (*spots*) frente a la comunicación "objetiva" de los programas informativos. Pero, además, abre de manera sustancial las perspectivas de la estrategia comunicacional de los partidos, en la medida en que mediante los *spots* publicitarios los partidos pueden contrarrestar la agenda informativa de los noticiarios y la imagen que de ella se deriva. En este sentido, los procesos electorales de la jefatura del gobierno en 1997 y las elecciones presidenciales de 2000 representan una oportunidad para estudiar este nuevo tipo de escenario.

Respecto al estudio de los usuarios, aunque la metodología clásica de la *agenda setting* los propone como instrumento para detectar la vigencia de la agenda de los medios en la percepción de sus usuarios, la información suministrada por los sondeos que se aplicaron permitió realizar un perfil altamente confiable sobre los patrones de exposición y hábitos de consumo de la información política por parte de los usuarios tapatíos en el contexto de un proceso electoral. Este apartado constituye una de las contribuciones más importantes de esta investigación.

En efecto, en la revisión de literatura sobre la intervención de los medios en los procesos electorales, el estudio de la interacción entre los medios y sus usuarios es sumamente limitado. Este trabajo constituye un intento pionero en el análisis de la interacción usuarios-medios en el marco de una contienda electoral.

Los hallazgos derivados del análisis son ciertamente valiosos. Entre ellos destaca la constatación de que la exposición a los medios es diversificada, por lo que en la conformación de la agenda en el público intervienen diversos medios. Asimismo, se detectaron relaciones significativas entre la exposición

a determinados medios y las variables que caracterizaban a sus usuarios. Esto fue particularmente visible en lo relativo a la exposición a la prensa escrita, en donde se aprecia una relación de correspondencia entre estrato social y nivel de escolaridad con la exposición al medio. En contraste, en los medios electrónicos no se advirtieron, en general, diferencias significativas.

Un hallazgo particularmente interesante y que se relaciona con la creencia de que la existencia de un fenómeno político de indiscutible repercusión social, como es el proceso electoral, incrementa la demanda de información por parte de las audiencias, fue precisamente la constatación empírica que refuta dicha suposición. En efecto, de acuerdo con los sondeos aplicados al inicio y al final de las campañas políticas, los patrones de exposición a los medios no reportaron diferencias significativas.

La centralidad de los medios en la conformación de la opinión pública: la mediatización del espacio público

Otro supuesto teórico en que se sustentó la investigación, y en el cual coinciden autores como Habermas (1981), Luhmann (1993), Noelle-Newmann (1992) y Sartori (1992), es el reconocimiento del papel central que los medios de comunicación desempeñan en la conformación de la opinión pública. Y aunque los resultados de la investigación no aportan mayores elementos a la propuesta de Habermas o a la “espiral del silencio” de Noelle-Newmann —principalmente porque no se encontraban en el objeto del mismo—, sí, en cambio, suministran elementos que soportan empíricamente los postulados teóricos de Niklas Luhmann y de Giovanni Sartori.

En el caso de Luhmann, se advierte una correspondencia entre la relevancia que concede al “establecimiento de temas” capaces de suscitar la “atención” en la conformación de la opinión pública y la función estructurante de dichos temas en el proceso de la comunicación política; con la propuesta básica de la *agenda setting* que destaca como una función de los medios masivos, precisamente, la del establecimiento de temas de interés público. Es decir, los medios se convierten en una instancia clave de la comunicación política, en el lugar en donde se “elencan” —jerarquizan— las elecciones políticas posibles.

Esta es la mediatización del espacio público, que Thompson (1996) preconiza en forma radical, al establecer la transformación del espacio público tradicional, cuya visibilidad y factibilidad radica ahora en los medios masivos de comunicación, especialmente en la televisión. Tal apreciación es compartida por Manuel Castells quien, en su monumental obra dedicada a la era de

la información, se refiere expresamente a esta mediatización del espacio público:

El punto clave es que los medios electrónicos (incluidas no sólo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación, como los periódicos e Internet) *se han convertido en el espacio privilegiado de la política*. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, *sin ellos, no hay posibilidad* de obtener o ejercer el poder (Castells, 1997. El subrayado es mío).

En este aspecto, la investigación aporta abundantes evidencias que sustentan empíricamente estos postulados. Al ser cuestionados acerca de los canales utilizados para informarse sobre asuntos políticos, los medios masivos fueron señalados por el grueso de los entrevistados. De entre ellos, en una forma destacada, 72.5% seleccionó a la televisión. De hecho, la televisión resultó ser no sólo el medio más utilizado por la audiencia para obtener información sobre asuntos políticos, sino también el que recibió la mejor evaluación por parte de sus usuarios. En efecto, la información televisiva fue calificada como la mejor, la más completa y la más veraz, rubros en los que superó ampliamente a la información suministrada por la prensa y la radiodifusión.

Tabla 4
Información política y medios de comunicación* (porcentajes)

	Prensa	Revistas	Radio	Televisión	Ninguno
La mejor información política	20.7	5.8	25.5	60.5	10.4
La información política más completa	27.2	27.2	5.0	18.3	54.0
La información política más veraz	21.7	4.5	16.1	41.2	27.0

*La pregunta permitía una respuesta de opción múltiple, es decir que el entrevistado podía elegir uno o más medios. Los porcentajes obtenidos representan el número de menciones recibidas por cada medio. Por eso, la suma de los porcentajes es, en algunos casos, superior a 100.

Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 415)

Pero, además, el estudio sustenta empíricamente no sólo la hegemonía de la televisión en las preferencias informativas de los usuarios, sino también proporciona elementos suficientes que apuntalan la preeminencia de la televisión sobre los demás medios en el establecimiento de la agenda mediática.

Esta irrupción de la televisión en el campo de la política es lo que llevó al celebre estudioso de los sistemas políticos a acuñar el término de "videopolítica", en un crítico y lúcido artículo donde a la vez que describía las transformaciones que en los procesos políticos había provocado la intervención del medio televisivo, alertaba sobre las consecuencias negativas que dicha intervención ocasionaría sobre el carácter mismo de la política. Aunque algunas de

sus observaciones —como la de la personalización de las campañas o la disolvencia de las plataformas políticas— ya habían sido previamente planteadas, la oportunidad, pero también la estridencia con que el politólogo italiano expuso sus planteamientos —además, indudablemente, de su prestigio en el campo de las ciencias políticas—, renovó un debate que, por otro lado, comenzaba a ser percibido en diferentes países. Entre otros autores, esta preocupación fue compartida por Pierre Bourdieu, que en uno de sus últimos textos apuntaba:

La televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. *La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política* (Bourdieu, 1997).

En su polémico estudio, el autor externa su preocupación sobre la influencia que los medios masivos, particularmente la televisión, poseen sobre el elector en el momento de la definición del voto. Y aunque reconoce que en lo relativo a la definición del voto “una explicación estrictamente monocausal no se mantiene casi nunca”, enseguida apunta que “si nos limitamos a las variaciones de las intenciones de voto, *es plausible que en este sentido la influencia de la televisión sea decisiva*” (Sartori, 1998. El subrayado es mío). Esta última afirmación parece vincularse de una forma poderosa con el caso de la caída de la votación electoral hacia Cárdenas que se expuso líneas arriba. El hecho innegable es que la videopolítica llegó para quedarse.

Empero, a contrapelo del tono apocalíptico con que Sartori profetiza que la irrupción de los medios en la política será la causante de su pauperización, Castells reivindica esta inevitable irrupción y, con una visión decididamente optimista, encuentra virtudes y oportunidades en donde Sartori denuncia amenazas y peligros.

Específicamente, Castells al referirse a las tendencias particularmente importantes para el futuro de la política informacional, otorga a los medios electrónicos un protagonismo fundamental debido a “la oportunidad que ofrece la comunicación electrónica para incrementar la participación política y la comunicación horizontal entre los ciudadanos” (Castells, 1997).

Consideraciones finales

Esta centralidad de los medios en los procesos políticos de las sociedades contemporáneas, y cuya intervención resulta decisiva en los procesos electo-

rales, obliga a exponer algunas consideraciones en torno al futuro de este campo en la investigación de la comunicación.

La primera es una consideración de orden teórico y tiene que ver con la pertinencia de la propuesta teórica de la *agenda setting* para el análisis y la explicación del papel que desempeñan los medios no sólo como conformadores de la opinión pública, sino como *constructores* de la imagen pública de los actores y acontecimientos políticos. En este punto, es de particular utilidad el denominado segundo nivel de la *agenda* enfocado al análisis de aquellos tópicos y atributos con que se define la configuración de la imagen pública de dichos actores y acontecimientos. Ciertamente que no se trata ya de los objetos de estudio fundacionales de esta corriente investigativa, sino de una de sus muy variadas ramificaciones que han ido surgiendo a lo largo de su fecunda trayectoria.

La segunda tiene que ver con algunos aspectos metodológicos vinculados con este tipo de investigación, tanto a los que se utilizan en el estudio de los medios, como los empleados para el conocimiento de las percepciones por parte de las audiencias. En el primer caso, la utilidad del análisis de contenido mantiene su vigencia, siempre y cuando la elección de categorías de análisis resulte pertinente y ajustada a los objetivos del trabajo. Aunque también, sería recomendable, para un mayor acercamiento a la definición de sus políticas editoriales, acompañar el análisis de las noticias publicadas con algunas técnicas específicas como la observación de la cobertura informativa que los reporteros de los medios realizan sobre los acontecimientos noticiosos, así como la observación de las sesiones del consejo de redacción donde se toman decisiones de carácter editorial.

Por otra parte, resulta indispensable en el análisis de la información mediática reconocer las diferencias sustanciales existentes entre las diferentes formas de transmitir dicha información: escrita, hablada, visual. En este punto resulta necesario acudir al arsenal metodológico de la tradición semiótica y semiológica y hacer acopio de la imaginación y audacia necesarias para incursionar en un campo todavía poco explorado.

Por otra parte, en el caso de los recursos utilizados para el conocimiento de la percepción de los usuarios, si bien los sondeos suministran información valiosa y estadísticamente significativa sobre amplios conglomerados, no resultan los instrumentos más idóneos para realizar una aproximación más fina para el conocimiento de la manera en que la información difundida por los medios es utilizada por sus usuarios en la configuración de sus percepciones sobre determinados personajes y acontecimientos públicos. Sería recomendable, pues, que además del uso de instrumentos estadísticos se realizara una aproximación más cualitativa a los sujetos. En este punto, las entrevistas a profundidad o los grupos de discusión proporcionarían información específica y puntual sumamente valiosa para la comprensión del fenómeno.

Sin embargo, habría que advertir que, lejos de fomentar un vulgar eclectismo, las recomendaciones se inspiran en el reconocimiento del carácter complejo y dialéctico de la construcción del conocimiento.

La tercera es que este campo emergente de investigación reclama, con singular apremio, la articulación disciplinar entre las ciencias políticas y las ciencias de la comunicación. A pesar de que Sartori insiste en la diferenciación de ópticas con que ambas disciplinas enfrentan la irrupción de los medios en los procesos políticos, esta misma condición inevitable que conlleva la mediatización del espacio público impone una necesaria articulación. No es con el distanciamiento y la contraposición entre política y comunicación como se puede superar el riesgo de la degradación de la política y volver a estadios del pasado, cuando los procesos se realizaban mediante el diálogo público y cara a cara. En este punto no hay retorno posible. Ciertamente, la mercadotecnia puede envilecer las dimensiones ideológicas de una posición política, pero también los políticos pueden envilecer —y con frecuencia lo hacen— a los medios de comunicación. De ahí que el reto se abra para ambas disciplinas. Ni políticos sin conocimiento del carácter complejo de los procesos de comunicación, ni comunicadores sin conocimiento de la especificidad de los fines y las formas concretas de operación del sistema político y de sus actores.

Finalmente, una consideración de carácter personal sobre la pertinencia social de este trabajo. En efecto, una cuestión que estuvo siempre presente, y que transitó a lo largo del estudio como un telón de fondo, fue el asunto de la democracia. Sin haberlo abordado en forma explícita, porque excedía los límites de este trabajo, el tema de la incuestionable relación entre los medios de comunicación masiva y la democratización de las relaciones políticas y sociales, alentó el espíritu y se constituyó en una de las motivaciones fundamentales de esta investigación.

Siempre estuve convencido, y lo sigo estando, de que la mejor contribución que puedo realizar al debate del papel que desempeñan —deben o pueden— los medios en la democratización de la sociedad es, precisamente, analizar en forma rigurosa y científica, y con una amplia sustentación empírica, la manera como esta relación se concretiza en procesos social e históricamente determinados, específicamente, en los procesos electorales.

Esa fue la motivación inicial y sigue siendo la justificación de este esfuerzo.

Bibliografía

Aceves González, Francisco de Jesús (2000), "Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales", en *Razón y Palabra. Primera revista*

electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación, México, núm. 17, febrero-abril. (www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17faceves.html)

- (2001a), “La investigación académica sobre el papel de los medios en los procesos electorales”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 37.
 - (2001b), *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de Doctorado. Guadalajara, Universidad de Guadalajara-CIESAS de Occidente.
 - (2002), *Los medios y la construcción de la imagen pública. Las elecciones presidenciales de 1994 en México*, México, Universidad de Guadalajara, La Colección de Babel, núm. 23.
 - (2001c), “El papel de los medios en la construcción de los temas (*issues*) electorales. El caso de las elecciones presidenciales de 1994 en México”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación VIII*, México, CONEICC, p. 27.
- Aguilar Villanueva, Luis. F. (1987), “Una reconstrucción del concepto de opinión pública”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, UNAM, núm. 130.
- Aguilar Zínser, Adolfo (1995), *¡Vamos a ganar! La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*, México, Editorial Océano.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Castells, Manuel (1997), *La era de la información. El poder de la identidad*, México, Siglo XXI Editores, vol. II.
- Eco, Umberto (1997), *Cinco escritos morales*, España, Editorial Lumen.
- Habermas, Jürgen (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Luhmann, Niklas y Rafaella de Georgi (1987), *Teoría de la sociedad*, México, Universidad de Guadalajara-UIA-ITESO.
- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt (1995), “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*”, en *Comunicación y Sociedad*, España, Universidad de Navarra, vol. VIII, núm. 1.
- y Donald Shaw (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, verano, núm. 36.
- (1993), “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, en *Journal of Communication*, primavera, vol. 43, núm. 2, p. 63

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1992), "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública", en Ferry, Jean-Marc et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Sartori, Giovanni (1992), "Videopoder", en *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Universidad Textos.
- (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Editorial Taurus.
- Thompson, John B. (1996), "La teoría de la esfera pública", en *Voces y Culturas*, Barcelona, núm. 10, II semestre.
- Weaver, David (1987), "Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and Implications", en Paletz, David L. (ed.), *Political communication research*, Nueva Jersey, Ablex Publishing Co., p. 176.