

Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales

Fermín Bouza

Publicado en *Praxis Sociológica* nº 3 (1998), pp. 49–58

Siguiendo una antigua dedicación personal por los procesos de comunicación, quisiera plantear aquí una serie de problemas de comunicación política, actualizados por las últimas elecciones generales del 3 de marzo del 96, y que tienen que ver tanto con las encuestas electorales como instrumento predictivo como con otras cuestiones conexas, sobre todo lo que se podría englobar con el rótulo de procesos cognitivos de los individuos y de los colectivos y la integración de todo ello en la emergente ciencia de la Comunicación Política, que recoge materiales analíticos y experimentales de las diversas ciencias sociales en el intento de explicar ese nuevo fenómeno de la intersección de lo político y lo mediático, cuyas consecuencias pueden ser extraordinarias para todo lo que ha preocupado a la politología y a la sociología política en su intento de sistematizar, analizar y conocer las creencias, los actos y las instituciones políticas. El enfoque de la Comunicación Política introduce un factor de realidad inmediata en el análisis político, al observar el fenómeno ideológico desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de un modo que aún no conocemos suficientemente. Todo indica que está emergiendo una forma de hacer política y de entender las ideologías fuertemente mediada por los medios, y aquí sí vale la redundancia. Esta nueva forma de hacer política está siendo estudiada y también está siendo criticada, e incluso este factor de la crítica parece prevalecer sobre el estudio, de tal manera que el resumen general de la cuestión es más producto de ese acercamiento crítico que de la misma investigación: "la política –se dice– es un fenómeno de imagen mediática, y poco más". Hay, efectivamente, algo de eso. Pero quizá hay también elementos positivos en este nuevo mundo de la política a través de los medios que la hacen distinta –pero no peor– a la política clásica. Es una cuestión a investigar y a debatir. Voy a repasar aquí algunos puntos de interés para ir cercando el tema central de la nueva política, en línea con un trabajo de investigación en curso en el que quisiera ofrecer el actual estado de la cuestión. Voy a esbozar aquí algunas cuestiones previas y relevantes para ese trabajo citado.

1) errores de concepto en la comunicación política: las encuestas electorales.

Antes de entrar en el tema genérico de la comunicación política, quisiera resumir algunos problemas de interpretación de encuestas que causan estragos entre los públicos, entre los políticos, y también entre los diversos científicos sociales que trabajan en este campo. Y el primero de estos problemas se refiere a los errores de concepto sobre las encuestas en general y sobre las encuestas electorales en particular. Enumero estos problemas y errores y voy con cada uno de ellos:

1.a) Confusión entre niveles espacio–temporales de predicción.

Las encuestas predicen el presente en el que se realizan, si me disculpan esta ironía paradójica: están fundadas en técnicas de la estadística predictiva, pero su predicción es instantánea a su realización. En sentido estricto, predicen el resto de los datos buscados a partir de un número limitadísimo de éstos. Es una predicción del presente que va de las partes al todo. No tienen nada que ver con el futuro, aunque puedan ser usadas para la prognosis. Pero el que realiza el pronóstico es el intérprete, no la encuesta, que sólo aporta datos de un espacio y de un tiempo convertidos por la propia encuesta en estatuas de sal: cuando la encuesta mira el mundo, el mundo se detiene y la encuesta queda fija, como la metáfora de la foto *finish* de las carreras de caballos que tanto se usa para definir a las encuestas electorales o la de la foto (fija, se añade), a secas, que también se usa. Bien, estas metáforas son "casi" correctas. Hay que decir que la encuesta no sólo es una foto fija: es una foto fija de una parte de la realidad estudiada. El resto de la realidad hay que predecirla a partir de esa parte, y hay que hacerlo no sólo con técnicas estadístico-predictivas, también hay que hacerlo con imaginación sociológica, con conocimiento sociológico e incluso con intuición (con práctica + sentido común, realmente). Y no digamos cuando damos el salto del presente al futuro, como nos piden que hagamos en las encuestas electorales: ahí estamos ya en un trabajo en el que lo científico y lo "artístico" se cruzan, además de lo ideológico. El espacio/tiempo de la encuesta se rompe y hay que hablar del futuro con datos del pasado. Las encuestas nunca se equivocan sobre el futuro por la simple razón de que no hablan del futuro. Se equivocan, nos equivocamos, los sociólogos.

1.b) Confusión sobre el carácter cambiante o fijo de la opinión política y sobre lo que constituye la superficie o el fondo de nuestras creencias.

Pero si la encuesta es algo parecido a una foto fija (de una parte de la realidad), la realidad (la opinión pública, en el caso de las encuestas electorales) es todo lo contrario: es el cambio mismo, o las posibilidades de serlo. Una foto fija de una parte de algo que se mueve da como resultado una foto confusa. Ese es el caso de las encuestas electorales en una situación cambiante.

La opinión pública resulta afectada por el conocimiento de si misma: es la reflexividad típica de las ciencias sociales, analizada entre nosotros por el sociólogo Lamo de Espinosa (1990). En una situación política muy estable, estos efectos reflexivos pueden no tener gran importancia, pero en una situación confusa y cambiante (como ocurrió en las generales de 1996), los cambios en la opinión pueden ser significativos. La opinión pública se rige por la retroactividad, retroacción o realimentación, que de estas formas y otras se traduce el término *feedback*: se nutre y modifica de la información que recibe, y un votante racional-ideal está atento a recibirla, integrarla y traducirla en conducta de voto.

Por tanto, es normal que un votante cambie su opinión (sobre todo en zonas limítrofes de las escalas de autoubicación que representan opciones políticas distintas) y que convierta a las encuestas en una antigualla en poco tiempo. Efectivamente, no fallan las encuestas, fallan los votantes: lo hacen en el sentido de cambiar su opinión de voto con más intensidad de lo que suponemos. ¿Porqué?. No es una pregunta sencilla, pero ya hace años que los analistas nos hemos acostumbrado a diferenciar lo que son

las creencias más superficiales de las más profundas. Creencias que determinan actitudes, claro, y entre ellas las actitudes de voto. En un libro histórico (Klapper, 1974) se recogían ya experiencias que permitían fundar esa división entre lo superficial y lo profundo, o entre lo no ansiógeno y lo ansiógeno. Lo ansiógeno genera ansiedad porque afecta a creencias muy arraigadas, pero hay muchas cosas que no generan ansiedad, por ejemplo cambiar de marca de sardinas en lata o de tallarines. Cualquier persona normal puede cambiar de marca influida por la publicidad comercial, y en este acto de infidelidad de compra no hay nada íntimo o profundo en juego. Pero hay conductas de voto muy arraigadas en creencias profundas cuyo cambio genera ansiedad o disonancia cognitiva, en la expresión clásica de Festinger. ¿Es siempre así?. Probablemente está ocurriendo que conductas históricamente arraigadas en creencias densas y profundas puedan ahora cambiar porque las creencias en las que se asientan ya no son tan consistentes y profundas. Quizá las ideas políticas comiencen a ser, en parte de la población, algo parecido a los tallarines (en ciertas condiciones de estabilidad política). Y en estas condiciones las conductas de voto son más fáciles de cambiar, y las encuestas tropiezan con esa actitud versátil que frecuentemente las niega como instrumentos predictivos.

1.c) Confusión sobre lo objetivo y lo subjetivo en la ciencia y sobre la acción del "clima de opinión".

Un científico es, como todo el mundo, subjetivo: deforma la realidad (¿y qué es la realidad, por cierto?) a su gusto más o menos consciente. Pero el científico cuenta con un instrumento moderador de la subjetividad, que es el método científico (y este es el principal tópico kantiano, en perspectiva metodológica), especie de imperativo categórico universal de la ciencia. Pero el método científico podría no ser suficiente en ciertas situaciones (lo mismo ocurre en las ciencias naturales). Cuando se anuncian elecciones y se ponen en marcha los aparatos partidarios para afrontarlas, se crean climas de opinión (elementos diversos muy presionantes sobre la Opinión Pública: el concepto tiene historia, de Lippman a Noelle-Neuman) en cuyo interior ciudadanos y científicos van elaborando sus opiniones sobre la situación demoscópica y sobre la conducta de voto. En las últimas elecciones generales (marzo 96) el clima de opinión en algunas zonas del estado (y Madrid siempre ha sido y es un laboratorio social para todo) creó una expectativa de voto contra el PSOE de la que no pudieron sustraerse los sociólogos que tenían que estimar el voto electoral. Consecuentemente, todas las predicciones estimativas se hicieron sobre las peores hipótesis para los socialistas, a pesar de que el voto directo expresado los favorecía, los igualaba con los populares o los desfavorecía levemente. La estimación de indecisos se hizo de forma tan vencida hacia el clima de opinión creado por los medios afines al PP que se publicaron resultados de hasta 13 puntos de porcentaje de posible diferencia entre los dos partidos. Sólo algunas encuestas interiores del propio PSOE y alguna que otra de algún medio de comunicación no afín al PP se acercaron al resultado real. Pero estas

últimas encuestas fueron acogidas con escepticismo en medio de aquel clima de opinión, y se suponía que eran artimañas socialistas para mejorar sus expectativas de voto y para darle ánimo a su gente. Nadie parecía conservar algo de sentido común. Pero esto tampoco era extraño: ocurre con frecuencia en situaciones similares. Por tanto, y antes de entrar en las consecuencias de estos errores estimativos, conviene fijar una idea que, no por obvia, es menos importante: el clima de opinión determina la estimación de voto porque los sociólogos no somos ajenos a esa presión.

1.d) Errores sobre el concepto de "estimación" frente a "voto directo".

Aunque algunos medios más pedagógicos tratan de explicar a sus lectores la diferencia entre voto directo y voto estimado, no parecen tener mucho éxito, porque incluso los periodistas especializados parecen no entenderlo bien. Y es importante hacerlo, porque esa diferenciación es central para valorar la situación demoscópica. Con frecuencia se lee que la estimación tiene que ver con una especie de trabajo refinado y científico que ajusta o corrige los "datos brutos", dándole a la estimación el carácter de acabado final sobre unos datos que (su adjetivo lo dice) son "brutos", es decir, impresentables a la opinión pública. Nada más lejos de la realidad. Los datos brutos o directos son los únicos avalados por la estadística predictiva (predicción equitemporal, entiéndase): son aquellos que proceden de la opinión directamente expresada por los sujetos de la muestra. Como quiera que el grupo de NS/NC suele ser muy amplio en vísperas electorales no muy inmediatas (y, a veces, también en las inmediatas), y suele ir de un 20% a un 50% de los encuestados, el sociólogo, presionado por medios y partidos, tiene que hacer una estimación del voto, es decir, imputar a los indecisos un voto y predecir lo que ocurriría hoy si se celebraran las elecciones (o el día de las elecciones, lo cual es mucho más circense, todavía). Para hacer esa imputación a los indecisos cuenta con varios procedimientos, siendo los más frecuentes la atribución por simpatía ("¿Con qué partido simpatiza usted más?" o "¿De qué partido se siente usted más cercano?", o cualquier otra fórmula) o por recuerdo de voto ("¿A qué partido votó usted en las últimas elecciones?"). No son las únicas fórmulas: los sociólogos pueden improvisar otras preguntas para conseguir la intención más probable de voto, y aquí ponen en juego su conocimiento, su intuición, o cualquier otra virtud adivinatoria. También pueden elegir entre la fórmula que más le interese (más adelante tocaré este punto): la que da la victoria, la derrota, etc, según conveniencias o creencias del momento. Hay estimaciones diversas que ofrecen diversos resultados. Lo que el sociólogo tiene delante es un "menú" de estimaciones entre las que va a elegir una para dar a la opinión pública.

Como puede observarse, una estimación es un riesgo asumido por el sociólogo, pero no es un dato indiscutible. Tomarlo como indiscutible conduce a tomar decisiones erróneas. Pero a veces una estimación es más que un error: puede ser un uso político de un dato que parece favorecernos. Vamos con ello, que no es otra cosa que el tema de la llamada manipulación de las encuestas o a través de las encuestas:

1.e) Confusión sobre los efectos de la publicación de encuestas.

Si el sociólogo no aporta los datos exigibles a una ficha técnica de la encuesta (tamaño, error, significación, muestreo, fechas), está incumpliendo normas deontológicas y está manipulando. Pero muchas veces el sociólogo envía estos datos y los periodistas no los publican: ahora son ellos los que están manipulando. Pero con los datos de la ficha técnica no es suficiente para hacer una valoración de la encuesta: ha de dársenos no sólo el voto estimado, sino el voto directo, y ha de dársenos alguna indicación del equilibrio muestral, como puede ser el recuerdo de voto, que nos permite saber qué sesgo puede tener la muestra tomada a favor de qué partido. Otros datos nos harían falta para perfilar mejor la encuesta, pero con estos ya tenemos una aproximación.

En todo caso, el sociólogo puede elegir entre varios tipos de estimaciones con resultados distintos. A veces, esta elección es, digamos, científica: la intención, al hacerla, es la de dar el resultado que se considera más correcto. Otras veces se trata de estimaciones estratégicas, es decir, de estimaciones que, sin ser incorrectas, son aquellas que se consideran mejores para algún partido: esta es la forma más frecuente de usar las encuestas de cara a la opinión pública. Normalmente, se considera que lo que más favorece a un partido son las encuestas favorables, aquellas que se supone que potencian el llamado efecto *bandwagon* o de adhesión al ganador o de bola de nieve o cualquier otro nombre de los muchos que se le dan: la gente tiende a votar al que va ganando. ¿Es cierto esto?. La existencia y la corroboración de estos efectos de la publicación de encuestas (o, en otros países, del conocimiento de resultados electorales anteriores en otros estados del país) es muy difícil de realizar con seguridad total, y por tanto nos movemos en un territorio científicamente resbaladizo, en el que factores no fáciles de computar introducen variaciones según tiempo y lugar, al menos. Pero, en líneas muy generales, el sentido común parece decirnos (y los hechos, a veces, lo confirman) que tendemos a sumarnos al carro (al vagón) de la victoria. Pero no siempre. Se habla también del efecto *underdog* que propicia el voto estratégico a favor del perdedor. ¿En qué condiciones?. Hay algunos trabajos científicos sobre todo esto, pero tomando lo nuestro y más cercano como referencia, y volviendo entonces a las elecciones del 3 de marzo, podemos decir que en las condiciones creadas en aquel momento funcionó el efecto *underdog*. Y esto explicaría la remontada del PSOE, que de tener unos seis puntos de porcentaje de diferencia a favor del PP (datos de encuesta no publicada) en el mes de Septiembre del 95, pasó a perder esas elecciones generales por poco más de un punto. Y todo ello en un clima mediático muy hostil, y con casi todas las encuestas en contra con diferencias entre 6 y 13 puntos. No es disparatada (y está avalada por muchos datos) la hipótesis *underdog*, efecto propiciado por esas encuestas y el temor real a la mayoría absoluta del PP que mucha gente expresaba (un número importante de posibles votantes del PP, en vísperas electorales, estaban dispuestos a no votar al PP en caso de probable mayoría absoluta, según datos de encuesta no publicada): la prensa hostil al PSOE creo el clima *underdog*, por su exceso en el tratamiento de datos y temas, que en el caso de algún medio llegó hasta la invención de una encuesta. La mecánica de funcionamiento de estos y otros efectos no es muy conocida, por lo que los aprendices de brujo acaban quemándose en su propia pira.

1.f) Confusión interpretativa entre "estructura" y "génesis"

Una forma muy frecuente de equivocarse de los sociólogos enfrentados con una encuesta, es considerar a esta como la fuente de todo saber sociológico sobre la realidad (político–electoral, en este caso) confundiendo o no teniendo en cuenta la diferencia entre la estructura de algo (la opinión pública electoral, en este caso) y su génesis. El conocimiento de la estructura nos permite conocer muchas cosas: cómo es ahora esa opinión (sexo, ingresos, estudios, voto, etc), pero el conocimiento de la génesis u origen nos da las claves que permiten modificar ese algo (la opinión pública electoral). Los métodos genéticos y estructurales tienen un alcance muy distinto, complementándose en el estudio sociológico. Suele hablarse de métodos cuantitativos y cualitativos, pero esa diferencia aplicada a la estructura y la génesis no es del todo correcta, porque podemos hacer análisis estructurales muy cualitativos y, al revés, análisis genéticos muy cuantitativos. Yo he trabajado con métodos genéticos de creación propia (Bouza, F. 1995) de tendencia cuantitativa, y he hecho interpretaciones cualitativas de encuestas (Bouza, F. 1997), y con ello quiero resaltar la no coincidencia conceptual, dos a dos, de esos cuatro conceptos (estructura, génesis, cuantitativo, cualitativo). Los análisis de los medios de comunicación (ver p.e. Gómez, P; Perales, A. 1996) suelen necesitar una variedad metodológica que va más allá de la descripción estructural.

El tomar la encuesta (que es un método esencialmente estructural) como toda fuente de conocimiento sobre el voto en situación electoral, impide acceder y dar la relevancia necesaria a los métodos genéticos (grupos, entrevistas, análisis cognitivos, etc) que nos permiten, entre otras cosas, hacer estimaciones mejores de los datos directos. En situación electoral compleja, los métodos genéticos, cualitativos o no, permiten dominar el clima de opinión y acceder al desarrollo cognitivo de los procesos de voto (algunos textos sencillos y claros pueden iniciar al sociólogo en la perspectiva cognitiva –p.e. Sanford, 1990–) en cada uno de los segmentos que nos interesa conocer).

2) la comunicación política y la batalla de la agenda

La comunicación política en período preelectoral y electoral está encaminada, sobre todo, a lograr la iniciativa en la batalla de la agenda, que es aquella lucha por hablar de lo que uno cree que se debe hablar: no es, en principio, una cuestión de contenidos (qué pensar de), sino de temas (sobre qué pensar). Y en el apogeo de los temas GAL, Roldán, etc (vísperas electorales del 96: 94,95) el PP, sea cual sea la interpretación que hagan otros partidos o personas de tales cuestiones, llevaba ventaja. Pero en el tema "estado de bienestar", sea cual sea la interpretación pública del PP sobre esta cuestión, el PSOE llevaba y lleva ventaja. En este sentido, es el mero hecho de "hablar de" (con algún matiz) lo que determina la batalla de la agenda. De esa batalla voy a hablar ahora. La palabra batalla es correcta para un tema en el que las metáforas militares son más que metáforas: se trata, aquí también, de estrategias para la defensa y la ofensa(siva) hasta lograr una relación de fuerzas favorable y una

victoria.

2.a) La teoría de la "agenda-setting"

Quizá la mejor manera de acceder a esta interesante teoría que desarrollan en los años setenta McCombs y Shaw sobre la influencia de los medios de comunicación, sea la de repetir una vez más el párrafo de Bernard Cohen, ya en 1963, en el que fija claramente el camino de las nuevas investigaciones sobre influencia (v. Semetko, H.A. en Muñoz-Alonso, A; y Rospir, J.I. 1995): "Puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar...". En este sentido, la teoría de la *agenda-setting* (traducida en castellano como jerarquización de noticias) pone el énfasis en la construcción de la realidad (tema conexo procedente de la sociología a través de Schutz –y, por tanto, Berger y Luckman–) que realizan los medios al elegir una entre varias opciones de noticias y al construir la primera plana a su gusto: definir la realidad (tema también de Schutz, a través del llamado Teorema de Thomas: "lo que se define como real es real en sus consecuencias") es el destino de los medios, que la filtran y la presentan al público. La teoría de la *agenda-setting* cambia el foco de las investigaciones del qué al sobre qué, y ahora se compararán la "agenda de los medios" con la "agenda de la población" y se llegar a conclusiones muy interesantes sobre la influencia específica de cada medio en la "agenda pública" en una circunstancia determinada. O el tiempo de demora de influencia de un medio en la creación de agenda (p.e. Wanta, W; Hu, Y-W. 1994).

2.b) Perfiles sociológicos de una batalla política

La sociología electoral, como aporte central a la Comunicación Política (tanto entendida como ciencia o como acción comunicativa), da a ésta todo el instrumental netamente sociológico que le permitir analizar o actuar, según el uso de la Comunicación Política en su doble vertiente científica o pragmática. La que he llamado batalla de la agenda es la confrontación de varias estrategias de comunicación que se apoyan, generalmente, en temas diversos, aunque pueda haber, eventualmente, coincidencia temática (en el sobre qué).

Los instrumentos sobre los que se define la agenda política pueden ser sociológicos, psicológicos, etc, y éste sería el caso de la comunicación política científicamente fundada. Para definir esa agenda, el material analítico pasa por los cuatro conceptos citados (génesis, estructura, cualitativo, cuantitativo). Generalmente, los partidos realizan su agenda a partir de intuiciones o encuestas, o de intuiciones apoyadas en encuestas en las que se procura conocer las necesidades de agenda de la población (sobre qué quiere la gente que se hable). Escasean, sin embargo, los análisis genéticos y cualitativos, lo que genera una cierta opacidad de la opinión popular no matizada en las encuestas. Las metodologías genéticas permiten reconstruir la racionalidad del

votante y ajustar la agenda y el discurso público a esa racionalidad.

La Comunicación Política como ciencia debe reconstruir estas estrategias buscadas o no buscadas y establecer la racionalidad analítica sobre el conjunto del proceso electoral, en caso de que este proceso sea el objeto de estudio.

Si volvemos al 3-M, podemos observar algunos errores obvios de comunicación eficaz en el partido que, pese a ganar, más defraudó sus expectativas de voto, que fue el PP. Voy a tomar como ejemplo de conducta comunicativa segmentalmente muy arriesgada a la presentación del cantante Julio Iglesias como símbolo del PP en un acto de masas de gran relevancia.

Cuando un partido debe incidir en electorados muy diversos (no sólo por sus ingresos, también por sus gustos) como es el caso de casi todos los partidos actualmente, debe respetar esa diversidad. No es fácil, y a veces es imposible. Pero Julio Iglesias representa (y Raphael, ya en declive, pero también vivo electoralmente) a una franja muy limitada del gusto musical, precisamente esa franja en la que el PP menos mítines necesita para ganar (sectores de las clases medias urbanas muy vinculadas a un gusto muy específico). Desde el punto de vista de la comunicación política práctica, se produce una reducción segmental del mensaje que limita el ámbito comunicativa a ese sector, y desidentifica a otros muchos (a pesar de su popularidad, Julio Iglesias resulta muy conflictivo para el gusto de amplios sectores jóvenes y no tan jóvenes, y es también un antisímbolo).

3) los procesos cognitivos en la comunicación política

¿Cómo se genera la decisión de voto?. Esta es una pregunta teórica de la ciencia de la Comunicación Política con aplicaciones inmediatas a la comunicación política partidaria. Si tuviera una contestación única y clara estaríamos ante algo fácilmente predecible. Pero no es así. La génesis del la conducta de voto puede tener rasgos culturales (en sentido muy amplio: culturas de clase, ciudad, barrio, religión, familia, etc) pero también tiene rasgos fuertemente individuales. En todo caso, son los procesos culturales más genéricos los que se pueden reconstruir con metodologías genéticas, fundando el análisis en generalizaciones a partir de casos concretos. Reconstruir esos procesos culturales es postular un modelo de proceso que nos permita saber hipotéticamente cómo llevan a cabo esa elaboración racional del voto ciertos segmentos sociales. Probablemente esos procesos son muy distintos a los que postula el sentido común, que tiende a dar por ciertos procesos de toma de decisiones muy simples del tipo "mejora económica=voto al gobierno", y cosas similares. Estos procesos pueden reconstruirse con alguna garantía a través de preguntas específicas en el cuestionario de encuesta combinadas con métodos genéticos encaminados a desvelar la lógica segmental de voto.

Es muy arriesgado y, en mi criterio, no muy eficaz, apoyarse analíticamente y en exclusiva en teorías ideales de conducta de tipo racional (*rational choice*) o irracional (psicoanálisis y similares), que limitan el análisis y lo llenan de excesivos prejuicios sin fundamento empírico sobre la conducta humana. Es mucho más eficaz y desvelador el oficio de escuchar, sin más apriorismos de los estrictamente necesarios, y aprender a encajar los discursos en modelos de procesos para la decisión, modelos que serán contrastados con los hechos. Si postulamos que "la comprensión se basa en lo que denominaré procesamiento primario, el cual, para una entrada dada, encuentra una estructura de datos con la que dicha entrada mantiene la relación más fuerte, e interpreta los objetos nuevos basándose en esa estructura hasta que se hace necesario emplear otra nueva" (Sanford, A.J. p.51), si postulamos esto partiendo de que "la interpretación es el acto de relacionar una entrada nueva de información con lo que ya se conoce" (Sanford, A.J. p. 46), entonces estamos entendiendo el modelo de proceso en función del concepto información, y la comunicación política como ciencia y como práctica tiene como uno de sus objetivos importantes el conocer ese encuentro entre información nueva (p.e, la que se recibe en una campaña, o la que da un determinado medio de comunicación) y la información conocida. El factor "información conocida" puede conocerse con aproximación suficiente para los diversos segmentos sociales, pero el encuentro de ambas informaciones no es un hecho mecánico: obedece a una lógica de integración y tratamiento de datos que es precisamente la que hay que desvelar, y esa lógica está sometida a variables colectivas (cultura, clase, p.e) e individuales (biográficas, en el más amplio sentido: historias de aprendizaje individual).

Como puede verse en esta mínima aproximación al problema, la búsqueda genética es tan apasionante como difícil, pero ofrece como compensación el entrar realmente en alguna parte del secreto de la conducta humana (de voto, o política, en este caso).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bouza, F. (1995). Metodologías estructurales y genéticas en el análisis de la opinión pública: un caso práctico de análisis genético, Congreso de Sociología, Granada. Mimeografiado (Dpto. Sociología VI, Fac. CC. de la Información, U.Complutense); y Presentación de la técnica de percepciones cruzadas para el análisis cognitivo de la interacción social, Congreso de Sociología, Granada. Mimeografiado (Dpto. Sociología VI, Fac. CC. de la Información, U.Complutense).

Bouza, F. (1997). "La opinión pública interior en un sindicato histórico de clase. Paradojas de la reminiscencia y modelos cognitivos", de próxima publicación en *Papers*.

Gómez, P; Perales, A. (1996). "Elecciones y medios de comunicación. El análisis de contenido como herramienta de la comunicación política", Madrid, Telos, pp. 32–38.

Klapper, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar.

Lamo de Espinosa, E. (1990). *La sociedad reflexiva*, Madrid, CIS.

Sanford, A.J. (1990). *La mente del hombre*, Madrid, Alianza.

Semetko, H.A. (1995). "Investigaciones sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa", en *Comunicación Política*, Muñoz-Alonso, A; y Rospir, J.I (directores de edición), Madrid, Editorial Universitas.

Wanta, W; Hu, Y-W. (1994). "Time-Lag differences in the agenda-setting process. An examination of five news media", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 6, nº 3.