

**Política y medios de comunicación:
una aproximación teórica**

Gabriel COLOMÉ

Universitat Autònoma de Barcelona

Working Paper n.91
Barcelona 1994

El tema de estudio que queremos analizar son las relaciones entre los medios de comunicación y la política, primando los aspectos politológicos, sobre los aspectos más teóricos de la comunicación. Por lo tanto, la temática que nos interesa desarrollar son las relaciones e influencias de estos medios de comunicación en diferentes ámbitos, analizando dos de manera más específica, las campañas electorales y los partidos políticos. Acotando la materia a este nivel, no se analizará otros elementos de la comunicación política como las comunicaciones inter-administrativas, comunicación entre los ciudadanos y la Administración, es decir, una serie de flujos comunicativos entre el sistema político y el sistema societal.

Si entendemos la política como la movilización de voluntades ajenas, este proceso de movilización requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento. El mayor pluralismo de emisores y el crecimiento del volumen de receptores (ciudadanos) conducen a dar más importancia a los canales más generales e inespecíficos.

La Escuela de Chicago, en los años veinte y treinta, en el marco que se denominó "revolución behaviorista", se dedicó a estudiar la importancia de la psicología, en su versión conductista, en la participación política. Richard Jensen (1969) describe el encuentro entre los politólogos y los psicólogos de la siguiente manera: "El largo camino recorrido por Merriam desde el progresismo hasta el estudio del comportamiento psicológico fue parejo al avance de los politólogos en conjunto. La segunda conferencia sobre 'ciencia de la política' se celebró en Chicago, adonde llevaron a varios de los más brillantes psicólogos de la época especialmente Thurstone de Chicago y Floyd Allport de Siracusa. Thurstone y Allport aprovecharon la oportunidad y, en cinco días de septiembre de 1924, revolucionaron la ciencia de la política al conseguir que prácticamente todos los dirigentes de la profesión aceptaran el punto de vista de la persuasión conductista". El movimiento behaviorista "comenzó a explorar seriamente el comportamiento concreto que integra las actividades consideradas en sentido amplio como estructuras legales y como grupos no institucionalizados. Tomó en consideración al individuo, sus actitudes, motivaciones, valores y cogniciones" (Easton, 1974).

Eulau (1961) definió el concepto de comportamiento político en función de "aquellos componentes de la percepción, la motivación y la actitud que elaboran las identificaciones políticas de; hombre, sus exigencias, sus esperanzas y todos sus sistemas de creencias políticas, entidades y objetivos". Son los procesos, y no las estructuras ni las instituciones, los que constituyen las líneas directrices de la investigación política. La óptica varió del estudio de las instituciones y sus estructuras hacia el análisis del comportamiento del individuo como persona y en grupo.

La revolución behaviorista que tuvo su eclosión a partir de los años cuarenta y cincuenta, y que marcó la transición entre una fase precientífica de la disciplina y la fase propiamente científica, se incubaba desde hacía tiempo. Graham Wallis (1908) tomó en consideración las motivaciones políticas como dimensión nueva e importante, no institucional, para la comprensión de la vida política. La introducción de las técnicas cuantitativas se remonta a Stuart Rice y a Harold Gosnell, y muchas

premisas habían sido planteadas por Bentley, Merriam y Laswell durante esta etapa. Walter Lippman (1922) señaló la importancia de las opiniones estereotipadas para la conformación del comportamiento individual. Laswell (1930) introdujo el psicoanálisis como método para estudiar las motivaciones latentes en la actividad individual.

Además, la victoria de la Revolución de Octubre, el ascenso del fascismo y del nazismo y el New Deal de Roosevelt, marcarán de manera decisiva la dirección que tomará la ciencia política como disciplina autónoma durante este periodo. El exilio de una parte fundamental de pensadores y politólogos alemanes y austríacos influirá en la ciencia política norteamericana. El New Deal comportará que un número importante de politólogos trabaje para la administración federal en la puesta a punto de programas de actuación en diversas arcas (política internacional, sistema de defensa, entre otros).

Uno de los ámbitos de investigación se centrará en la comunicación política, entendida como la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política. Este enfoque fue iniciado por Merriam y Gosnell (1924) con su estudio sobre la opinión pública, las campañas electorales, la propaganda política.

La comunicación política puede definirse como "el tipo particular de mensajes -y de informaciones - que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema" (Panebianco, 1982).

Esta definición nos remite al concepto de sistema de Talcott Parsons que lo define como la organización de los intereses, actividades y vinculaciones humanas que vincula el sistema de acción humana con la cultura y el individuo, considerado a la vez como personalidad y como organismo. Pero también nos remite al concepto de sistema político de Easton y de Deutsch.

Habermas critica de la Teoría de los Sistemas, a través de la polémica que mantuvo con Luhmann, la reducción del concepto de sociedad a la dimensión sistémica. Para el autor alemán, la repolitización del marco institucional en las sociedades capitalistas avanzadas desbanca a la política de una orientación hacia la solución de problemas morales, que sólo son susceptibles de tratamiento mediante la racionalidad comunicativa o simbólica. Si las tareas del poder político se convierten en tareas técnicas, un control verdaderamente democrático de ese poder, a través de una opinión pública que discuta sus decisiones desde un punto de vista moral, se hace imposible: la solución de tareas técnicas no puede ser objeto de discusión pública. Por ello, el poder político tiende a crear y mantener una despolitización de la opinión pública, una despolitización de las masas. Ahora bien, el marco institucional de la sociedad sigue estando asentado en la dimensión comunicativa y regido por normas morales.

Para Moragas (1979), "la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

- 1.- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.

2.- Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.

3.- Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.

4.- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contrainformación, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).

5.- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc.)”.

Harold D. Laswell fue el primero en delimitar el campo de estudio, en 1948, cuando propuso el siguiente paradigma "quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto". Este paradigma se interconecta con el que formuló en 1936 para la ciencia política: "Who gets what, when, how" -quién obtiene qué, cuándo y cómo -. Estos dos paradigmas de Laswell, el primero aplicado a la comunicación y el segundo a la ciencia política, recuerdan de manera inequívoca a la teoría de la información.

Norbert Wiener (1948) fue el impulsor de la cibernética al formular una definición que abriría el terreno de análisis a esta ciencia. Wiener afirma que "el campo total de la teoría del control y de la comunicación tanto de las máquinas como de los animales se puede denominar cibernética. Esta definición de Wiener tuvo una difusión fundamental para otras disciplinas que desdibujaron el término inicial, variándolo y adaptándolo a las nuevas exigencias de la disciplina. Las consecuencias de los escritos de Wiener fueron importantes ya que señaló que los problemas de la psicología del comportamiento, la fisiología del sistema nervioso y la psicopatología de los desórdenes mentales se podía describir mediante el lenguaje del proceso y el control de la información.

El segundo impulso de la cibernética va unido al concepto de información, a raíz de la publicación en 1948, del trabajo de Shannon. En este estudio Shannon exponía una teoría que explicaba de manera cuantitativa una medida de la cantidad de información transmitida por los mensajes. La teoría de Shannon indicaba como determinar la capacidad de un canal de comunicación. Este concepto de comunicación y de información dio un impulso importante a la llamada Teoría de la información, cuya génesis se remonta a los trabajos de Hartley (1928).

Hartley demostró que para transmitir una determinada cantidad de información un canal de comunicación debe someterse a un intercambio entre su duración y el ancho de banda o límite de frecuencia. Con un límite de frecuencia más estrecho para transmitir una cantidad de información dada, el canal de comunicación debe de estar disponible durante un periodo más largo. La información se identificó con una selección arbitraria de símbolos procedentes de un conjunto de símbolos definidos. La medida de la información fue definida para la comunicación. La idea esencial es que la información se mide en términos de lo que podría haberse comunicado de acuerdo con un conjunto definido de circunstancias, en lugar de términos de lo que realmente se comunica en un momento determinado.

Las aportaciones de Wiener y Shannon fueron, sin duda, las que determinaron la importancia de esta disciplina, ya que formularon de la manera más completa la teoría. La introducción del concepto de código por Shannon fue básica porque permitía determinar la eficacia de un código. Indicaba, asimismo, la manera de combatir los efectos destructivos del "ruido" semántico, que es la perturbación que se introduce naturalmente entre la fuente y el transmisor, mediante la introducción de la redundancia en los esquemas de codificación.

U teoría matemática de la comunicación de Shannon no sólo explicaba los conceptos clave sino que demostraba de manera sorprendente relaciones matemáticas entre "ruido", redundancia, capacidad de canal y transmisión de mensajes sin error. Ello quedaba formulado en el ya famoso esquema de Shannon:

1.- Una fuente de información produce un mensaje o una secuencia de mensajes que van a comunicar al terminal receptor.

2.- Un transmisor que actúa de alguna forma sobre el mensaje para producir una señal susceptible de ser transmitida por el canal.

3.- El canal es simplemente el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor.

4.- El receptor efectúa generalmente la operación inversa a la realizada por el transmisor, descodificando la señal para reconstruir el mensaje.

Esquema

La calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Para MacLuhan (1962) lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre esta cultura y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, de actuar y de sentir de la sociedad.

La escuela funcionalista, si bien renovó muy poco el estudio de las funciones de conversión política, bastante analizada por el análisis sistémico, aportó, sin embargo, una notable contribución al estudio de las funciones de mantenimiento y de adaptación del sistema político, sobre todo como factor básico de legitimación. Para mantenerse un sistema social debe formar a su personal y suministrar los papeles sociales que lo componen. Debe inculcar los valores, las actitudes y las orientaciones que les permitirán "jugar" su papel político.

Leo Bogart (1956) había subrayado la creciente uniformización de las sociedades industrializadas: la expansión de la televisión, de las sociedades industriales y de una cultura "media" le parecían conjugar sus esfuerzos para hacer desaparecer las culturas "particulares".

La comunicación es una creadora de un espacio político, a la vez que la política se convierte en productora de símbolos y signos legitimadores. La cultura cívica (Almond-Verba, 1963) da más competencia política a los individuos. En este sentido, la cultura política es la pauta generadora de la posibilidad de comprensión del cúmulo de símbolos y signos políticos producidos. La cultura política permite entender estos símbolos, hablar en el lenguaje específico y poder intervenir en la creación, producción y difusión de signos. El nivel educativo permite una mayor capacidad de comprensión del lenguaje comunicativo de la política y captar los estímulos provenientes de la red de comunicación política.

Para Bon (1985) "la acción política parece tener por objeto la producción de lenguajes y de símbolos: textos jurídicos, circulares ministeriales, órdenes, discursos, programas y ceremonias. Los símbolos a los cuales recurre la vida política pueden ser muy variados: las imágenes, la música, los objetos, el uniforme, la arquitectura... Todos los productos de la actividad humana pueden ser tomados y valorados para la acción política".

Otros niveles de la simbología política pueden referirse a los signos que determinan por sí solos la identificación del nombre de la organización, de su ideología y de dónde se sitúa en el espectro político; por ejemplo, escudos, banderas, colores, himnos...

La política es productora de símbolos y de lenguas básicamente legitimadores. Sin olvidar que el papel esencial y fundamental que caracteriza a la política es su papel coercitivo, lo represente o no simbólicamente.

En los regímenes democráticos, la comunicación tiende a ser continua entre la elite y la opinión pública. Los mensajes parten de la elite a las masas con el objeto de solicitar el apoyo y por ende la legitimación, como de las masas a la elite, aunque con mayor dificultad. En los regímenes autoritarios, el flujo de comunicación es continuo entre las elites y los círculos gobernantes. Y es igualmente continuo entre la elite y la masa de ciudadanos, en tanto que son escasos los canales que transmiten los mensajes en dirección opuesta. En los regímenes totalitarios, la característica principal consiste en la compacta cantidad de comunicación que fluye desde la elite hasta la masa (Fagen, 1966).

"Todos los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes se emplean para obtener el máximo de apoyo popular y la máxima eficiencia. El esfuerzo es continuo, coherente y eficaz. Naturalmente hay otros flujos importantes: verticalmente (desde la base hasta el vértice) bajo la forma de informaciones y críticas moderadas y, horizontalmente, entre la elite y los centros de decisión en la forma típica de todos los sistemas burocráticos complejos. Pero el flujo dominante es el descendente" (Panbianco, .1982).

Lazarsfeld-Merton (1948) y Mapper (1948) sugieren que el monopolio de la propaganda que practican los gobiernos totalitarios y esa especie de monopolio inconsciente con el que en las democracias se favorece a ciertos valores culturales constituyen en sí mismos procedimientos persuasivos muy eficaces. El monopolio de la propaganda refuerza continuamente las actitudes que protege, a la vez que dificulta el nacimiento y difusión de las ideas contrarias.

En este sentido se afirma que “los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene -se quiera o no - un efecto de propaganda. El riesgo de realizar, aunque sea de manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada (no respondiendo, por lo tanto, a la “reciprocidad simultánea” del diálogo interpersonal)” (Pasquali, 1985).

Refiriéndose al Estado, Pasquali añade que "es el Estado quién padece más esta situación, ya que se le exige, y con toda justicia, un paradigma de objetividad, de la misma manera que se le niega el derecho de convertir al público en una masa controlada. A pesar de estas trabas, más fuertes que las que pesan sobre las industrias culturales, el Estado moderno no puede sustraerse de sus responsabilidades como comunicador. Por lo tanto, sin un Estado que pueda garantizar verdaderos servicios públicos para la difusión de las diferentes opiniones, pero también sin un Estado que informe de manera objetiva y permanente, sobre todo en la toma de decisiones, no podría existir una verdadera opinión pública, y por lo tanto, una verdadera democracia".

Grainci afirma que el Estado "gobierna con el consentimiento de los gobernados, pero con el consentimiento organizado, no genérico y vago como se afirma en el momento de las elecciones. El Estado tiene y pide el consentimiento pero también lo 'educa' igualmente por organismos privados... El consentimiento 'espontáneo' es dado por las grandes masas de la población a la orientación emprendida de la vida social por el grupo dominante fundamental, consentimiento que nace 'históricamente' del prestigio (y, por lo tanto, de la confianza) que el grupo dominante obtiene de su posición y de su función en el mundo de la producción".

II

Los estudios de Lazarsfeld realizados en los años 40 sobre las elecciones presidenciales norteamericanas, permanecen como el prototipo sobre el cual se ha edificado la investigación de la influencia de los medios de comunicación sobre los electores. La conclusión más célebre de estos trabajos concierne a la determinación social de la decisión electoral: la existencia de una homogeneidad de grupo social en la intención de voto y la formulación de la "hipótesis del refuerzo", los medios de comunicación no cambian la opinión, sólo la refuerzan.

El resultado más importante del grupo de Lazarsfeld afirma que el efecto de los medios de comunicación sobre el cambio de opinión está limitado por el mecanismo de protección de la percepción selectiva. Esta ley permaneció durante mucho tiempo sin su complementaria: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión.

Los medios de comunicación, más que provocar conversiones y cambios, para Lazarsfeld, Berelson y McPhee (1954), lo que hacen es cristalizar y reforzar las

ideas preexistentes. Los medios de comunicación apenas intervienen en la decisión electoral, su influencia es mínima y en todo caso, los cambios en la decisión de voto se equilibran entre sí.

Esta influencia de los medios de comunicación de manera directa o indirecta, según Katz y Lazarsfeld (1955), se ejerce según un modelo llamado "Two-step flow of communication" -el flujo de la comunicación en dos niveles -. Según este modelo existen algunas personas que están más "expuestas" a las influencias de los medios de comunicación, las cuales, una vez filtradas y seleccionadas las noticias, las transmiten cara a cara al grupo. Estas personas son los llamados "líderes de opinión". Representan el enlace obligatorio entre los medios de comunicación y el conjunto de sus audiencias. Esta premisa había sido esbozada por Lazarsfeld y su grupo en The People's Choice, al comprobar que existen individuos que ejercen su influencia personal sobre otros y que los votantes se ajustaban en su decisión al ambiente social más que a los medios de comunicación.

La premisa, admitida anteriormente en todos los estudios sobre influencia de los medios de comunicación, de que las opiniones son fruto de la elite social y se retransmiten hacia abajo a través de los distintos estratos sociales, quedaba destruida a la vez que se demostraba la existencia de un liderazgo horizontal de la opinión (Pérez Prieto, 1979).

El líder de opinión es producto de la estructura de la red de comunicaciones del grupo, ya que interpreta y transmite los mensajes de los medios de comunicación hacia el grupo. El líder de opinión podría asemejarse al "gatekeeper" descrito por Kurt Lewin que realizaría la tarea de enlace entre los sistemas de comunicación intergrupales y el mundo exterior.

Joseph T. Mapper (1960) en su estudio clásico sobre los efectos en las comunicaciones de masas, afirma que "las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiar tales opiniones". El hecho de que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúen con más frecuencia como agentes de refuerzo que de conversión parece deberse, al menos en parte, a la mediación de ciertos factores y condiciones ajenas a la comunicación:

- a) Predisposiciones y procesos derivados de exposición, percepción y retención selectivas.
- b) Grupos y normas del grupo al que pertenecen los miembros del público.
- c) Difusión interpersonal del contenido de la comunicación.
- d) Liderazgo de opinión.

Se tiene también constancia que la comunicación interpersonal juega un papel importante en el proceso de recolecta de información en el votante durante la campaña. Un nuevo análisis de los datos de Kinsey sugiere que algunos de los votantes deciden tarde el voto y pueden buscar información, primero en canales interpersonales, probablemente informales, que los lleva a buscar información a

través de los medios de comunicación quizá para confirmar los hechos básicos.

Para López Guerra (1976), “las precisiones de Lazarsfeld, en el sentido de que la radio no influye directamente, sino a través de líderes de opinión, no viene a disminuir la importancia del hecho (...), los medios de comunicación alcanzan indiscriminadamente a líderes y seguidores, y al político le es igual que su charla influya directa o indirectamente en el elector, siempre que efectivamente influya”.

En contraposición a esta afirmación, Rokkan (1970) afirma que “los dirigentes de los partidos podían estar sobrestimando exageradamente la capacidad de los medios de comunicación para transmitir los mensajes políticos. En pocas ocasiones los mensajes ejercerán una influencia amplia a no ser que sean retransmitidos y reforzados en el seno de innumerables grupos de personas de cada comunidad”.

De todos modos, los datos y las teorías en que se basaban los investigadores se centraban en una época limitada fundamentalmente en la prensa y la radio. El impacto de la televisión como el más revolucionario de todos los medios de comunicación aún no había dejado su huella que se hace visible

1) en el cambio aparecido en el tratamiento audiovisual de las campañas y propaganda electorales, por una parte, y

2) por la transformación de los partidos políticos y sus líderes, por la otra.

Las elecciones se han convertido en la confrontación audiovisual de las imágenes de los líderes que personifican el partido y sus ideales. Por lo tanto, debemos preguntarnos de qué manera influye el tipo de campaña electoral en el sistema de partidos. Josep M. Vallés (1981) afirma que “las circunstancias citadas -falta de definición programática, escasa crítica recíproca llevan también -juntamente con los condicionantes de la moderna publicidad a una personalización de las opciones. La elección, de hecho, se convierte en "presidencial", en lugar de parlamentaria, y son las figuras de los líderes las que prácticamente concentran la atención”.

Las evidencias recogidas durante la última década han hecho revisar sustancialmente lo que la gente hace con las campanas y cómo las campañas les afectan.

Estas revisiones están en parte producidas por los cambios en la naturaleza del electorado y los cambios en el rol de los procesos de comunicación.

El electorado es menos previsible electoralmente que en las décadas anteriores, como lo atestigua el declive de la afiliación y de la influencia de los partidos políticos, el aumento del voto independiente, la volatilidad del electorado y una tendencia más acentuada hacia la abstención (Nie, Verba y Petrocik, 1976; Barber, 1978).

Junto a estos cambios se ha producido el crecimiento de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como agentes de información e influencia política, suplantando parcialmente los canales de información más informales en las

organizaciones de partido.

No debe extrañarnos que los hallazgos de los estudios clásicos sobre las campañas en los años 40 y 50 tengan una aplicabilidad seriamente limitada en ofrecer una comprensión de las campañas actuales y sus efectos. Mucho más arriesgado es deducir que

- a) abrumando a cantidad de electores, éstos hacen decisiones firmes sobre candidatos, basadas en afiliaciones a partidos, al principio de la campaña;
- b) los medios de comunicación son utilizados exclusivamente para reforzar estas decisiones;
- c) los escasos electores que se deciden a finales de la campaña, estando políticamente menos implicados, utilizan escasamente los media;
- d) cuando existe la persuasión al elector es mucho más fácil que sea a causa de la comunicación interpersonal que debido a los mass media.

El rol de los medios de comunicación en las campañas políticas ha cambiado en los últimos 20 años y de manera sustancial la potencialidad de los efectos de los medios de comunicación es ahora mayor. Menos aparente es el alcance de la influencia que ejercen los media sobre el electorado, los procesos a través del cual esto sucede, y las ramificaciones de los efectos de los media para el sistema político.

Los efectos de las campañas sobre los votantes son vistos como derivados principalmente de las interacciones basadas entre las necesidades y disposiciones previas de los votantes y las formas cómo los medios de comunicación y los otros agentes de comunicación los utilizan. Esta perspectiva se puede encontrar en el enfoque sobre usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974) y en varias perspectivas transaccionales (Kraus y Davis, 1976).

Es interesante analizar el cuadro de Cayrol sobre el seguimiento de la campaña electoral en Gran Bretaña, Francia y Bélgica, a través de diferentes medios. Comprobamos, en primer lugar, que el porcentaje más elevado de la población se informa a través de la televisión sobre los políticos (ver los cuadros del anexo Televisión). En cambio, los porcentajes de la televisión son menores en los tres elementos siguientes: recordar el programa del partido, ayudar a escoger en el momento de la votación y disponer de argumentos para discutir de los temas de la campaña. En segundo lugar, debemos destacar que elementos clásicos de comunicación de la campaña, como el mitin, los carteles, las octavillas, se han ido diluyendo, debido al impacto audiovisual de las campañas electorales.

Cuadro1

Cayrol (1986) afirma que "la comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades. Tiende a confiar a la institución-televisión un papel autónomo en la selección -de los problemas alrededor de los cuales debe desarrollarse el debate político, en la elección de los temas a debatir en la comunicación entre

gobernantes y gobernados. Añadiría: tiende a operar un desplazamiento del lugar de la política.

'Se produce, durante un periodo electoral, una casi-coincidencia entre el sistema político y el sistema de televisión: es en la televisión que el acontecimiento político se desarrolla'.

'La televisión da el tono de la campaña, le asegura su ritmo, y pone el énfasis en los grandes momentos. Las grandes emisiones, los grandes debates televisados constituyen en adelante los 'momentos álgidos' de las campañas electorales'.

Cuadro2

La televisión es, en el sentido estricto del término, un medio de comunicación de masas a la disposición de los candidatos y de los partidos. A partir de este punto, el objetivo de los candidatos y de los partidos que salen en televisión consistirá, evidentemente, en conseguir que sus votantes habituales les reconozcan, pero también consistirá en recuperar unos electores moderados, esos ciudadanos dubitativos que podrían muy bien inclinarse a su favor si los otros candidatos parecen menos seductores (Cayrol, 1977). Sobre el tema del político-seductor es interesante destacar las recomendaciones que ofrecen los especialistas a los políticos en el empleo de la televisión durante los procesos electorales (Martín Serrano, 1982):

- a) Debe ponerse más atención en el “como se dice” (p.e., tono de voz, orientación de la mirada) que en el “que se dice”.
- b) Es más rentable esforzarse en lograr que el votante se identifique afectivamente con el personaje (en la medida que puede encarnar la figura del hermano, el padre, el abuelo o el marido deseado) que empeñarse en conseguir la identificación política con el ideario que el personaje representa.
- c) La televisión no sirve para convencer ni a los oponentes ni a los indecisos. Resulta en cambio eficaz para captar el voto de aquellos que se muestran indiferentes o ignorantes respecto a los temas públicos.
- d) Como consecuencia de la anterior observación, se recomienda a los líderes políticos que cuando se asomen a la pequeña pantalla, eludan el empleo de argumentos técnicos. Se afirma que el mensaje político debe apelar preferentemente a los grandes principios generales del bienestar individual y público.

El problema de la televisión no es el de su influencia objetiva sobre los electores, ya que según Katz (1971) la propaganda está en su mayor parte tergiversada, y a veces queda anulada por la resistencia de los individuos, de los grupos primarios y de los grupos sociales. La verdadera eficacia política de la televisión, según Cayrol (1977), consiste en esa neutralización, esa uniformización del discurso político. Los medios de comunicación de masas, y la televisión sobre todo, tienden a borrar los contenidos, a pacificar la vida política, a hacernos vivir en un mundo en el que la alternancia se convierte en uno de los elementos del sistema.

En este sentido, José Ramón Montero (1981) afirma que "se trata de la masiva utilización de la imagen pública de los dirigentes como un recurso político, electoral y propagandístico de importancia fundamental, y cuya incidencia en la desvalorización del papel de los afiliados en no pocos ámbitos de la vida interna del partido resulta obvia. Un recurso que es tanto más efectivo cuando tiende a aumentar la personalización de la política y de los partidos españoles, hasta llegar a esa relación directa entre los dirigentes (personificando a los partidos y a sus formulaciones políticas) y la opinión pública".

Para Oberneuter (1987), "actualmente, el diputado no se dirige a un grupo, sino a millares de electores. Seguramente, esta comunicación puede ser reducida, a través de los canales específicos, a reuniones de partido, reuniones electorales y coloquios ciudadanos. Pero de esta manera no alcanza a todo el espacio electoral, sino tan sólo a fragmentos de éste. En el peor de los casos, el diputado tiene la sensación de estar profundamente enraizado desde el punto de vista de la comunicación, pero la realidad es que no llega nunca a la totalidad del electorado; es necesario recurrir a la comunicación indirecta y pasar por los medios de comunicación. Según esto, este tipo de comunicación lo único que puede es aproximarse, sin nunca llegar a alcanzarla, a la situación ideal donde hay una continuidad y unidad entre diputados y electores, en tanto que partes constitutivas de un solo y mismo público. Este es un problema estructural, inherente a la democracia de masas, del que no se puede escapar. La democracia de masas no nos ofrece ninguna otra alternativa: pasando por el diputado, como importante punto de intersección, el sistema político consigue constituir una red política, un contexto global que le une a la vida cotidiana, muy alejada de la política, de la mayoría de la población".

La opinión pública, y más concretamente los electores, perciben la política como una pugna, no tanto de unos programas de los partidos, como la visualización de la imagen pública de los líderes que representan al partido y sus ideas, a través de los medios de comunicación, básicamente la televisión. Sani (1986) incide en este punto al afirmar que "los dirigentes de los partidos políticos poseen una enorme visibilidad pública y llegan a simbolizar, para muchos electores, al partido y su política. Existen razones para creer que las imágenes proyectadas por los líderes de partidos y, aún más, la valoración comparativa que los votantes realizan de los más destacados de entre ellos constituyen otro aspecto de la composición política de los votantes".

La Comunicación y los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han transformado, en gran medida, los clásicos partidos políticos hacia otro tipo de estructuración interna denominado "catch-all party" por Otto Kirchheimer (1965), es decir un partido de electores o partido, traduciendo literalmente, "acaparador". Las características de este nuevo tipo de partido son el posponer de modo radical los componentes ideológicos del partido, fortalecer a los políticos situados en la cumbre del partido, rechazar un electorado de base confesional o clasista, que se sustituye por una propaganda electoral encaminada a abarcar a toda la población y desvalorizar la función clásica del afiliado en una función menor y menos básica para este nuevo tipo de partido.

Bartolini (1980) señala que "no cabe duda alguna de que los medios de

comunicación sociales han reemplazado a la afiliación como "medio" fundamental de transmisión de los mensajes políticos de los partidos a las más amplias masas de electores, en las sociedades educadas y urbanizadas de nuestra época. La función de actividades tradicionales de movilización y propaganda, como son asambleas locales, mítines locales de candidatos y representantes de los partidos y propaganda a domicilio, necesitadas todas ellas de una elevada inversión de afiliados, parece haber entrado inevitablemente en decadencia frente a técnicas de propaganda colectiva más efectivas”.

El tipo de campañas electorales y de propaganda electoral, basados fundamentalmente en los medios de comunicación, comportan plantearse dos problemáticas como son a) el acceso de los partidos y candidatos a los medios públicos de comunicación y su regulación; y b) la financiación de los partidos en el momento álgido que supone una campaña. La realización y planificación de una campaña electoral, por parte de un partido, es contratar una serie de servicios, que no son sustituibles por la acción de los militantes.

Boy, Dupoirier y Meynaud (1984) hacen referencia al marketing político, afirmando que "cualquier candidato a un cargo electivo hace, lo quiera o no, marketing político: debe conocer su circunscripción, evaluar el peso de los diferentes intereses sociales y profesionales, estar atento a las necesidades, saber dónde se hallan sus partidarios, sus adversarios y su electorado potencial, crear y desarrollar su red militante, adaptar su discurso, ver su personalidad sobre el terreno electoral. El marketing político es un conjunto de técnicas que tienen por objetivo favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, de hacer que se le conozca por el mayor número posible de electores y por cada uno de entre ellos, crear la diferencia con los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de votos que se necesitan ganar durante la campaña”.

Grossi (1987) afirma que “la mayoría de análisis sobre el papel y la función de los medios de comunicación ha demostrado que su poder se manifiesta más influyendo en las orientaciones cognitivas que en los comportamientos electorales. Además, en las sociedades modernas, el lazo entre una toma de posición y el voto queda aún por descubrir. En segundo lugar, se observa en todas partes que la televisión, bien que importante y central, no es más que un segmento de un universo multimedia que es muy variado. En fin, se ha afirmado que la política en tanto que espectáculo produce espectadores antes que producir electores, que se interesa más en los contrastes entre las personalidades que en los conflictos políticos o ideológicos, que inspira adhesiones emocionales o simpatías temporales y fugaces, que ocasiona éxitos irresistibles pero también fracasos, que puede transformar la fuerza en ‘ruido’.

El caso español es particularmente interesante en este sentido ya que la construcción de la democracia, del sistema político y de partidos en la España postfranquista se ha construido después que la televisión conquistase su preeminencia dentro del mercado de la comunicación, a diferencia de otros países.

Puhle (1986) incide en este tema, "hay que tener en cuenta que la España postfranquista constituye uno de los primeros casos (por lo menos en el "primer mundo") en el cual el sistema de partidos se ha establecido después de que la

televisión conquiste el predominio del mercado de los medios de comunicación masiva, por lo que ha podido conformar los nuevos mecanismos de la propaganda política y de las campañas electorales". Según sabemos, los instrumentos y vehículos más tradicionales de la agitación política no han tenido un impacto decisivo en la movilización y la decisión de los electores, y muchas veces se han contentado con funciones distributivas".

Se debe analizar teórica y empíricamente la relación entre los efectos de los medios de comunicación y el comportamiento electoral. La línea actual de investigación se basa en la observación de que el incremento de la volatilidad se ha dado conjuntamente una dependencia más grande de la televisión como fuente de información política y presumiblemente de influencia política. Otros autores (Chaffee (ed), 1975) argumentan que para bastantes electores los medios de comunicación tienen una función de integración política al incrementar la confianza en las instituciones y los procesos políticos.

El caso español, como posible modelo, podría ser comparado con países que han pasado de un sistema comunicativo estatalizado o controlado férreamente hacia una sistema comunicativo democrático, por ejemplo los países del Este o los países sudamericanos. No se debe olvidar que los cambios en los países de Europa del Este se inician con un concepto básico de la perestroika de la época de Gorbachov, como es "glasnot", es decir información abierta y libre. La comparación es factible con todas las matizaciones posibles sobre un caso como el español que puede servirnos de modelo.

Esquema

El esquema de Shannon puede ser descrito gráficamente de la siguiente manera



Cuadro 1

CUADRO 1				
Medios de comunicacion de masas preferidos según diferentes razones para seguir la campaña (%)				
Cual es el mejor medio para	Medios	G.B.	F	B
Ver cómo son los políticos	Televisión	71	75	55
	Periódicos	9	7	9
	Conversaciones	9	4	4
	Radio	6	6	3
	Mitines	-	6	5
	Carteles	-	1	12
	Octavillas	-	1	5
	Ninguno	5	-	7
Rememorar el programa de su partido	Televisión	55	64	40
	Periódicos	25	12	20
	Conversaciones	9	7	6
	Radio	6	11	4
	Mitines	-	4	7
	Carteles	-	1	4
	Octavillas	-	1	12
	Ninguno	5	-	7
Ayudar a escoger en el momento de la votación	Televisión	49	63	37
	Periódicos	15	13	15
	Conversaciones	10	8	7
	Radio	4	10	4
	Mitines	-	4	4
	Carteles	-	1	8
	Octavillas	-	1	13
	Ninguno	23	-	12
Disponer de argumentos en las discusiones con otras personas	Televisión	42	51	39
	Periódicos	25	18	21
	Conversaciones	11	12	9
	Radio	5	10	5
	Mitines	-	6	4
	Carteles	-	2	2
	Octavillas	-	1	6
	Ninguno	17	-	14

Fuente: Moragas, Sociología de la Comunicación, vol.III, p.205

Cuadro 2

Cuadro 2 Fuentes de información política

¿Puede usted decirme con qué frecuencia:

1= lee las secciones políticas de los periódicos?

2= ve los programas de información política en televisión?

3= oye los programas de información política en la radio?

4= comenta o discute de política con otras personas?

(%)	1	2	3	4
Todos los días	16	34	17	12
Una vez por semana	16	19	12	15
Alguna vez al mes	16	18	18	21
Nunca o casi nunca	51	28	53	51
NS/NC	1	1	1	1

Fuente: Banco de datos CIS, enero 1989.
Citado Mari Luz Moran, REIS, n°57, p.53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.W.: Televisión y cultura de masas. Córdoba/Argentina, EUDECOR, 1966.
- ARANGUREN, J.L. LOPEZ: Crítica cultural y sociedad. Barcelona, Ariel, 1967.
- ARORA, S.K.; LASWELL, H.D.: Political communication. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1969.
- BALDELLI, P.: Informazione e contrainformazione, Milan, Mazzota, 1974.
- BALLE, F.: Institutions et publics des moyens d'information: presse. radiodiffusion. télévision . Paris, Montchrestien, 1973.
- BARBER, J.D. (ed.): Race for the presidency: The media and the monination process. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978.
- BARTOLINI, S.: "Gli iscritti ai partiti di massa: Analisi dell'esperienze socialista in Europa (1889-1978)" in RISP, nº 2, 1979, p. 241-278.
- BERELSON, B.; LAZARFELD, P.; MCPHEE, W.: Voting: A study of Opinion formation in a presidential campaign. Chicago, Chicago University Press, 1954.
- BERELSON, B.; STEINER, G.: Human behavior: An inventory of scientific finding . New York, Harcourt, Brace & Co., 1964.
- BISHOP, G.F.; MEADOW, R.G.; JACKSON-BEECK, M. (eds.): The presidential debates: Media, electoral and policy perspectives. New York, Praeger, 1978.
- BLUMLER, J.G.; KATZ, E. (eds.): The uses of mass communication: perspectives on gratifications research. Beverly Hills, Sage, 1974.
- BLUMLER, J.G.; MCQUAIL, D.: Television in politics: Its uses and influence. Chicago, Chicago University Press, 1969.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.E.; STOKES, D.: The American voter. New York, J. Wiley, 1960.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.E.; STOKES, D.: Elections and the political order . New York, J. Wiley, 1966.
- CAMPBELL, A.; GURIN, G.; MILLER, W.E.: The voter decides. New York, Harper & Row, 1954.
- CHAFFEE, S. (ed.): Political communication. Beverly Hills, Sage, 1975.
- CAYROL, R.: La presse. écrite et audiovisuel. Paris, PUF, 1973.
- CAZENEUVE, J.: Sociología de la radio-televisión. Buenos Aires, Paidós, 1967.
- CAZENEUVE, J.: L'homme téléspectateur. Paris, Denoel-Gonthier, 1974.
- COHEN, B.C.: The press. the public and Foreign policy . Princeton, Princeton University Press, 1963.
- COTTERET, J.M.: Gouvernants et gouvernés. la communication politique. Paris, PUF, 1973.
- CROZIER, M.: La société bloquée. Paris, Seuil, 1970.
- CROZIER, M.; FRIEDBERG, E.: L'acteur et le système. Paris, Seuil, 1977.
- DEUTSCH, K.: Nationalism and social communication. Cambridge, MIT Press, 1953.

DEUTSCH, K.: The nerves of government. New York, Free Press, 1963 (existe versión en castellano).

DOMENACH, J.M.: La propagande politique. Paris, PUF, 1962.

EASTON, D., The political systema. New York, Knopf, 1953.

EASTON, D.: A framework for political analysis. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1965.

EASTON, D.: A systems analysis of political life. New York, J. Wiley, 1965.

ELLUL, J.: Propaganda. New York, Knopf, 1965.

EPSTEIN, E.J.: News from nowhere. New York, Vintage, 1973.

ESCARPIT, R.: Théorie générale de l'information et de la communication. Paris, Hachette, 1976.

EULAU, H.; ELDERSVELD, S.J.; JANOWITZ, M. (eds.): Political behavior. New York, Free Press, 1956.

FAGEN, R.R.: Politics and communication. Boston, Little Brown, 1966.

GERSTLE, J.: La communication politique. Paris, PUF, 1992.

GOODIN, R.: Manipulatory politics. New Haven, Yale University Press, 1980.

GOSNEL, H.F.: Getting out the vote. Chicago, Chicago University Press, 1927.

GRABER, D.A.: Mass Media and American Politics. Washington, DC, Congressional Quarterly Press, 1980.

GRANDI, R.; RICHERI, G.: Le televisioni in Europa. Milan, Feltrinelfi, 1976.

HOFSTETTER, R.: Bias in the news. Columbus, Ohio State University Press, 1976.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLY, H. H.: Communication and persuasion. New Haven, Yale University Press, 1953.

KAID, L.L.; SANDERS, K.R.; HIRSCH, R.O.: Political campaign communication: A bibliography and guide to the literature. Metuchen, Scarecrow Press, 1974.

KATZ, E.; CARTWRIGHT, D.; ELDERSVELD, S.; MCCLUNG LEE, A. (eds.): Public opinion and propaganda: A Book of reading. New York, Holt, 1954.

KATZ, E.; LAZARSELD, P.F.: Personal Influence. New York, Free Press, 1955.

KEY, V.O.: Southern politics in state and nation. New York, Knopf, 1949.

KIRCHHEIMER, O.: "The transformation of Western European Party Systems" in LAPALOMBARA-WEINER: Political Parties and Political Development. Princeton, 1966, p. 177-200.

KLAPPER, J.T.: The effects of mass communication. New York, Free Press, 1960.

KRAUS, S.; DAVIS, F.: The effects of mass communication on political behavior. University Park, Pennsylvania State University Press, 1976.

LANCELOT, A.: Les attitudes politiques. Paris, PUF, 1974.

LANG, K.; LANG, G.E.: The mass media and voting. Glencoe, Free Press, 1959.

- LANG, K.; LANG, G.E.: Politics and television. Chicago, Quadrangle, 1968.
- LANG, K.; LANG, G.E.: Voting and novoting. Waltham, Blaisdell Pub., 1968.
- LASWELL, H.D.: Propaganda technique in the world war. New York, P. Smith, 1927.
- LASWELL, H.D.; LEITES, N.: Language of politics: Studies in quantitative semantics. Cambridge, MIT Press, 1949.
- LAZARFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H.: The people's choice. New York, Duell, Sloan & Pearce, 1944.
- LIPPMANN, W.: Public opinion. New York, MacMillan, 1922.
- LINZ, J.J.; MONTERO, J.R. (eds): Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta. Madrid, CEC, 1986.
- LÓPEZ GUERRA, L.: Las campañas electorales en Occidente (Popaganda política en la sociedad de masses). Barcelona, Ariel, 1977.
- MARÚN SERRANO, M. (ed): "El cambio social y la transformación de la comunicación" REIS, nº 57. Madrid, 1992.
- MARTIN SERRANO, M.: La producción social de comunicación. Madrid, Alianza, 1986.
- MARTÍN SERRANO, M.: "Presentación de la Teoría Social de la Comunicación", REIS, nº 33, Madrid, 1986.
- MCLUHAN, M.H.: Understanding Media. New York, McGraw-Hill, 1965.
- MEADOW, R.B.: Politics as communication. Norwood, ALEX Pub., 1980.
- MEEHAN, E.: The theory and method of political analysis. Homewood, Dorsey Press, 1965.
- MENDELSON, H.; O'KEEFE, G.: The people choose a president. New York, Praeger, 1976.
- MENDELSON, H.; CRESPI, J.: Polls, television and the new politics. Scranton, Chandler Pub., 1970.
- MERTON, R.K.: Social theory and social structure. New York, Free Press, 1968.
- MERRIAM, C.E.; GOSNELL, H.F.: Non-voting. Chicago, Chicago University Press, 1924.
- MONTERO, J.R.: "Partidos y participación política: algunas notas sobre afiliación política en la etapa inicial de la transición española", REP, nº 23, Madrid, 1981, p. 33-72.
- MORAGAS, M. de (ed.): Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gili, 1979.
- MUELLER, C.: The politics of communication. New York, Oxford University Press, 1973.
- NIE, N.H.; VERBA, S.; PETROCIK, J.R.: The changing American voter. Cambridge, Harvard University Press, 1976.
- NIMMO, D.: The political persuaders Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1970.
- NIMMO, D.: Political communication and public opinion in America. Santa Monica, Goodyear, 1978.
- NIMMO, D.; MANSFIELD, M. (eds.): Government and the news media: Cross-national perspectives. Waco, Baylor University Press, 1981.
- NIMMO, D.; SANDERS, K.R. (eds.): Handbook of Political Communication. Beverly Hills, Sage, 1981.

- NIMMO, D.; SWANSON, D.L.: New Direction in Political Communication. London, Sage, 1990.
- PALETZ, D.: Political Communication Research. Norwood, Ablex, 1987.
- PANEBIANCO, A.: *Comunicación política" in BOBBIO-MATEUCCI: Diccionario de política. Madrid, Siglo XXI, 1982.
- PARSONS, T.: The social system. New York, Free Press, 195 1.
- PATTERSON, T.E.; MCCLURE, R.D.: The unseeing eye: The myth of television power in national elections. New York, Putnam, 1976.
- PATTERSON, T.E.: The mass media election. New York, Praeger, 1980.
- REINMANN, V.: Goebbels: The man who created Hitler. Garcen City, Doubleday, 1976.
- RICE, S.: Quantitative methods in politics. New York, Knopf, 1928.
- ROKKAN, S. (ed): Citizens. Elections. Parties. Oslo, University Press, 1970.
- ROSENBLOOM, D.I.: The election man. New York, Quadrangle, 1973.
- RUBIN, B.: Political television. Belmont, Wadsworth Pub., 1967.
- SANDERS, K.R.; HIRSCH, R.O.; PACE, T.: Political communication: A bibliography. Carbondale, Southern Illinois University, 1972.
- SARTORI, G.: Elementos de Teoría Política. Madrid, Aliann, 1992. (Cap. Videopoder).
- SMITH, B.L.; LASWELL, H.D.; CASEY, R.D.: Propaganda, communication and public opinion. Princeton, Princeton University Press, 1946.
- TRENEMAN, J.; MCQUAIL, D.: Television and the political image. London, Menthoen, 196 1.
- VALLP-S, J.M.: "La vida electoral a Catalunya: eleccions i referenda entre 1976 i 1980", in ESE (UAB): Atlas electoral de Catalunya (1976-1980). Barcelona, Fundació J. Bofill, 198 1.
- VAN DYKE, V.: Political science: A Philosophical analysis. Stanford, Stanford University Press, 1960.