

María Cristina Reyes Montes, José Antonio O' Quínn Parrales, Juan Miguel Morales y Gómez, Eduardo
Rodríguez Manzanares
Reflexiones sobre la comunicación política
Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 85-101,
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Espacios
Públicos

Espacios Públicos,
ISSN (Versión impresa): 1665-8140
revistaespaciospublicos@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

¿Cómo citar?

| Fascículo completo

| Más información del artículo

| Página de la revista

www.redalyc.org

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Reflexiones sobre la comunicación política

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2010
Fecha de aprobación: 13 de septiembre de 2010

*María Cristina Reyes Montes**
*José Antonio O'Quinn Parrales***
*Juan Miguel Morales y Gómez****
*Eduardo Rodríguez Manzanares*****

RESUMEN

El artículo tiene como propósito analizar la relación entre comunicación y política que, al vincularse, dan origen a una nueva área del conocimiento, la comunicación política. El desarrollo del trabajo parte de una reflexión teórica sobre el papel de la comunicación política, pretendiendo identificar los diversos actores que participan en ella, así como describir las funciones que desempeñan en la construcción de una sociedad democrática.

Dicho análisis está organizado en cuatro partes: la primera alude a los antecedentes de la comunicación política que surgen con la vinculación entre comunicación y política; la segunda parte trata sobre el desarrollo y evolución de la comunicación política, entendiéndola como el flujo constante de información entre gobernantes y gobernados, destacando sus actores; la tercera, se aboca a definir la comunicación política retomando diversos autores, y a analizar el papel de los actores que participan en esta disciplina; por último, se presentan las características de diferentes modelos de comunicación que se retoman en el ámbito político.

* Maestra en Comunicación. Profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.

** Maestro en Ciencias Políticas. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.

*** Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-Investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.

**** Maestro en Administración y Políticas Públicas por la UAEM. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.

PALABRAS CLAVE: comunicación, política, comunicación política, actores políticos, democracia.

ABSTRACT

The present article is intended to analyze the relationship between communication and politics which brings together a new branch of knowledge known as political communication. It starts from a theoretical reflection over the political communication role, identifying different actors involved in it, as well as their function to create a democratic society. This analysis is comprised of four chapters. The first one makes reference to political communication history. The second part deals with political communication development and evolution understood as the information flow between governors and the governed. The third chapter defines political communication according to different authors, and the role of the actors involved in the discipline. Finally, characteristics of different communication models taken from the political field are presented.

KEY WORDS: communication, politics, political communication, political actors, democracy.

ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y

se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton (1998) cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.

De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. De hecho, ya Herodoto narra la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, quienes “eran informadores independientes de la autoridad. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio” (Berrocal, 2003: 25).

Estos procesos de recolección de información y opinión sobre el gobernante permitieron que se fueran perfeccionando a través de los años –desde el imperio romano, pasando por el Estado Nacional y hasta nuestros días– los modelos de propaganda y

comunicación, consistentes en la vinculación del gobernante con los gobernados, donde el primero busca la aceptación y legitimación de su forma de gobernar. Tal preocupación por lograr la aceptación y la fama en la legitimación del poder estuvo presente en el desarrollo de la civilización occidental.

Como diría Weber (1979), en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

“La construcción de su imagen política fue tan cuidada (...), la construcción simbólica de la autoridad emprendida en la edad moderna condujo directamente a la preocupación por el espectáculo, (...) a la vez que demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado” (Berrocal, 2003: 27). Como se puede observar, la comunicación y la política han estado íntimamente vinculadas al desarrollo histórico de la humanidad.

Por ello, además de factores sociales, económicos e históricos, una forma particular de gobierno requiere para su existencia y reproducción de un proceso de comunicación que procure la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores, principios e ideas que sustenten la aceptación del grupo gobernante. Por su parte, para que los ciudadanos acepten es necesario, antes que nada, que conozcan el contenido del mandato de los gobernantes y las reglas en cuestión a fin de estar en

posibilidades de acatarlas, cuestionarlas o rechazarlas.

Siguiendo a Weber, “se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación” (1979: 27). Es importante destacar que la comunicación en su perspectiva política tiende a buscar un mejor entendimiento entre los integrantes que componen la sociedad y entre ésta y el grupo gobernante.

La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad del mismo; por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. Aquí, la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses, con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad.

En conclusión, la actividad política se fundamenta en la comunicación. Las acciones y obras de los gobernantes

tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo. Para un hombre de Estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad.

DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los inicios de la comunicación política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde aparece el término de comunicación política. Al respecto, Wolton señala que: “tiempo atrás, muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el siglo XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda (1998: 28).

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos. Lasswell impulsó la investigación sobre las posibilidades de la guerra psicológica contra Alemania en 1927; Pakard se centró en el estudio del poder de los persuasores ocultos.

La comunicación política experimentó un gran desarrollo después de la primera

guerra mundial, debido, principalmente, a tres causas:

la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la URSS, los fascismos en Italia y Alemania; el acenso de los EU al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar (Del Rey, 1996: 166).

Los estudios sobre comunicación de masas de los años cuarenta comenzaron a introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas a fin de medir el poder de influencia de los medios sobre sus audiencias; en esta época, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación política necesitaban recursos persuasivos para conquistar a los consumidores y cautivar a los electores.

Determinantes para esta nueva concepción del poder de la comunicación sobre los individuos resultaron “los estudios en 1948 de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre las elecciones en Estados Unidos, y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, que han sido de gran importancia para tomar con gran reserva y cautela el poder de los medios de comunicación sobre los individuos” (Reyes, 2007: 108).

Desde esta perspectiva, casi hasta mediados de 1960, se impulsó la idea de

que la comunicación que se transmitía a través de los medios servía para reforzar actividades determinadas. Sin embargo, los estudios posteriores concluían que los individuos tendían a exponerse a ciertos contenidos en los medios, renaciendo el interés por analizar el impacto de la comunicación en las personas.

Para fines de los sesenta, había trabajos importantes en este sentido, como los de Kurt Lang y G. Lang, Valdimir Key, Jay Blumer y James Halloran. Algunos defendían que los individuos practican una exposición selectiva de la información que reciben de los medios, mediante ésta seleccionan y discriminan mensajes con base en creencias y valores previamente determinados.

En la década de los sesenta, con la aparición en Estados Unidos de los debates políticos-electorales en televisión, surgieron nuevos estudios sobre el papel de la televisión y la influencia de ésta en los procesos electorales. Es en medio de esta atmósfera general que comienzan a aparecer los primeros trabajos sobre la comunicación política.

En aquel momento, los estudios se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Posteriormente:

la comunicación política en la década de 1970 como campo especializado inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de

acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos (Reyes, 2007: 109).

Asimismo, durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política los que se centraban en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales.

Como se puede observar, la definición de comunicación política se encontraba en un proceso de construcción para adquirir su reconocimiento y es en 1973 cuando la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política, fomentando el intercambio académico entre los interesados en estudios sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, entre otros temas.

Con base en diversos estudios, varios autores señalan que nació una nueva teorización sobre la comunicación política, a la vez que se desarrolló una comunicación política nueva, distinta, dado que aparecieron también nuevos medios de comunicación:

Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell; Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores; Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido (Del Rey, 1996: 175).

Lazarsfeld y Berelson investigaron sobre el impacto de las campañas electorales, demostrando que los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los emisores, distinguiendo, incluso, que los efectos dependen de las variables de los receptores.

Posteriormente, las aportaciones de autores como Fagen, Nimmo, Trent, Friedenberg, Pares y Wolton, entre otros, permitieron comprender la comunicación política como un fenómeno político y social, estudiando los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos y, fundamentalmente, su trascendencia e impacto en la actividad política.

Como menciona Alain Touraine (1994), en la comunicación política moderna no ha existido una evolución general en los sistemas de representación política; derecha e izquierda parecen hacer esfuerzos para reducir al mínimo sus programas y reemplazarlos mediante la personalización de los candidatos o, en mayor medida, por medio de las investigaciones de mercadotecnia política.

Es innegable que han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos.

Como lo apunta en una reciente investigación Marc Abeles: “Existe un conjunto de rituales que marcan la vida política de nuestras sociedades y ocupan un puesto en las prácticas de los gobiernos

y de los candidatos. Estos ritos deben reinscribirse en el contexto más general de la simbólica republicana. La repercusión del desarrollo rápido de las tecnologías mediáticas y el empleo progresivo de los métodos modernos de comunicación por parte de los políticos” (citado por Ferry y Wolton 1989: 157).

Otra de las características de estas nuevas formas de comunicación política es su signo de gran cobertura mediática. El político y los gobernantes ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, basta con utilizar los medios masivos de comunicación para hacerse presente inmediatamente en todo el territorio al que quiere hacer llegar su mensaje.

Ante los cambios que se presentan en las sociedades modernas, dichos medios se han posicionado como un elemento fundamental para establecer un vínculo de comunicación entre gobernantes y gobernados; no obstante, el gobernante no puede confiarse sólo en la comunicación interpersonal para informar, activar o persuadir a millones de individuos, grupos sociales y organizaciones a los que debe llegar de alguna manera.

El desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y penetración en las relaciones del poder público con la sociedad; esto se ha incrementado de manera exponencial a partir de los años noventa, cubriendo una gran diversidad temática que incluye la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (principalmente desde el punto de vista de la formulación de políticas públicas),

la imagen política, el establecimiento de la agenda y las campañas electorales. Sin embargo, también se han generado imprecisiones sobre el campo específico de la comunicación política.

La comunicación política estudia las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, información y comunicación en sistemas democráticos. Así, el desarrollo de la política que cada vez se hace más compleja y problemática con la participación de nuevos actores sociales, la generación de nuevas y mayores demandas, el aumento de la participación ciudadana y la exigencia de acceso a la información política requiere de mayores estudios e investigación en este campo específico.

Nimmo y Sanders (1981) afirman que, para lograr el reconocimiento de disciplina, la comunicación política tuvo que transitar por cinco etapas: la primera surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la segunda, con el inicio de publicaciones de textos especializados en el tema; la tercera, a partir del reconocimiento académico; la cuarta, con el reconocimiento profesional, y la última se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria (Sociología, Ciencia Política, Comunicación y Psicología) en torno a ella.

Actualmente, para gobernar, se requiere conocer lo que necesita y demanda la opinión pública; de esta forma, la comunicación permite a la democracia manejarse en sentido descendente, (del poder político al electorado), y en sentido ascendente, de la opinión pública a los gobernantes.

Entonces, la comunicación política se presenta como el escenario en el que se

intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen. Además, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión. Es aquí donde podemos identificar y reconocer la importancia de la comunicación en la política, ya que los llamados “hombres de la política”, en su necesidad por hacerse escuchar por los ciudadanos, se ven forzados a emplear técnicas comunicativas para que sus mensajes tengan una mayor eficiencia. Los políticos emplean diferentes estrategias de comunicación para llegar a un tipo específico de electorado.

La comunicación ha venido a rescatar la importancia que tiene la sociedad para el gobierno; los políticos saben que no es suficiente el autoritarismo para controlarla. La exigencia de la sociedad es ser tomada en cuenta, más todavía, pero ésta no es la misma, va cambiando de acuerdo con su contexto y, por ello, se necesitan rescatar o reinventar las técnicas de comunicación para llegar a ella y poder mantener un intercambio de ideas, lo que es indispensable para la permanencia, desarrollo y consolidación de la democracia.

DEFINIENDO LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN ELLA

Pensar en la comunicación política moderna nos ubica en el desarrollo de los medios de comunicación, donde la transmisión de mensajes por parte de partidos políticos

y ciudadanos o bien entre gobernantes y gobernados se hizo presente. Sin embargo, es imprescindible sistematizar la información teórica, analizarla y aportar propuestas que enriquezcan este campo de estudio, así como impulsar la investigación de nuevas temáticas sobre las relaciones existentes entre los actores de la comunicación política y su impacto en el fortalecimiento de la democracia moderna.

En un principio, el término comunicación política poseía un carácter denotativo de tipo teórico y el simple hecho de mencionarlo no causaba mayores problemas; en la actualidad, cuenta también con el carácter connotativo, pues al momento de investigarlo se necesita ubicarlo desde sus referentes y dentro de un contexto, convirtiéndose en un concepto operacional. Entre más operacional sea el concepto, de acuerdo con su referente, mayor será la especificidad de su definición (Sartori, 1989a).

La comunicación política estudió en sus inicios la comunicación de los gobernantes con la sociedad, vista ésta como mercado electoral; más tarde, también se enfocó en el intercambio de discursos entre los políticos, hasta llegar a los medios de comunicación masivos y la formación de la opinión pública.

Como término, la comunicación política moderna ha sido estudiada a partir del papel que juegan sus principales actores: políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública. Sin embargo, este análisis se ha centrado con especial atención en la función que juegan los medios de comunicación en el intercambio de mensajes entre el gobierno y la sociedad, dejando de lado otro tipo

de temas importantes para el estudio de este campo, como son la participación ciudadana, la relación partidos-ciudadanía, transparencia y rendición de cuentas, la libertad de expresión, entre otras.

El concepto de comunicación política, al igual que el de democracia, se ha ido modificando a través del tiempo, al grado que es casi imposible no caer en imprecisiones. Hay diferentes autores que tratan de precisar el campo de estudio de la comunicación política de manera más detallada, estableciendo una serie de planteamientos y definiciones sobre este asunto.

Para Wolton, la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998: 31). Dicho autor la define como la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos. Como disciplina, estudia la influencia de los medios de comunicación desde una perspectiva mucho más amplia, considerando el papel de medios, sondeos y políticos, haciendo énfasis en los tres factores que legitiman a la democracia: política, comunicación e información.

Ochoa considera que el proceso de comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o

simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social” (1999: 19).

Si no se cuenta con canales informativos, se aísla al ciudadano del conocimiento y de que cuente con información suficiente; de esta manera, no conocería las decisiones que toman los gobernantes y que en determinado momento afectarían su vida ni conocería quiénes están al frente del gobierno, por lo que su participación se reduciría al mínimo.

Para Jean Marie Cotteret, “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (1977: 1). En este caso, los canales de transmisión son diversos y la comunicación existe cuando tenemos a un emisor, un mensaje, un receptor y una realimentación. El emisor y el receptor pueden variar entre gobernantes y gobernados; será comunicación política cuando en el sistema político existan consecuencias en el intercambio de información, éstas pueden darse de forma directa o indirecta, mediata o inmediata.

Otros autores que coinciden con Ochoa son Meadow, quien define la comunicación política como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político” (citado por Ochoa, 1999: 4); mientras que Fagen plantea que una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político; es decir, le atribuye un carácter emancipador a la comunicación dentro del sistema político.

Bajo estos supuestos, Ochoa sugiere que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles dependiendo del sistema político: en una dictadura, su cometido se ve limitado al servir como un mero instrumento del poder establecido, considerándosele, entonces, como propaganda; en un sistema democrático, la comunicación ocupa un rol central en sus procesos, ya que permite la retroalimentación entre los diversos actores políticos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política es la de D. Nimmo cuando sostiene que “una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (citado por Monzon, 2006: 218).

En este sentido, la actividad comunicativa que se dé entre las personas tendrá consecuencias en el sistema político para la toma de decisiones del gobierno y será comunicación política siempre y cuando dicha actividad permita la interacción de opiniones sobre los asuntos que interesan al gobierno y a los ciudadanos; de otra forma, sólo será mera comunicación entre individuos.

Por su parte, Jean Cotteret sostiene que “el sistema político persigue en el seno de la sociedad objetivos precisos: mantener o modificar el orden social” (1977: 99). Aquí, la comunicación justifica la necesidad de legitimidad del sistema político, dando a los gobernados la posibilidad de adherir los valores de una sociedad a un conjunto de valores comunes, debiendo ser los deseados, admitidos y reconocidos por la sociedad en el sistema político.

Para hablar de un buen funcionamiento en el sistema político, resulta fundamental la existencia de una sociedad organizada que legitime las acciones gubernamentales y la existencia de valores comunes. El orden será visible sin la necesidad de recurrir a un control ejercido arbitrariamente, puesto que los ciudadanos tendrán la firme convicción de que las reglas fueron puestas por ellos y los valores deben ser respetados.

Cotteret plantea que “la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (1977: 5). La comunicación, entonces, aparece como la posibilidad de hacer que los demás hagan suyos los mensajes que reciben de quien los envía; bajo este supuesto, no se puede hablar de una relación recíproca entre los involucrados por el mensaje, porque tiene ventaja el emisor sobre el receptor.

Además, Cotteret restringe la decisión del receptor, pero éste no es pasivo y toda la información que le llega del emisor la acepta o la rechaza según sus intereses. El receptor puede ser persuadido únicamente si el mensaje tiene implicaciones directas para él; por otra parte, la intención de llevarlo a una dirección determinada está presente, pero su cumplimiento no puede ser asegurado, dado que la decisión del receptor depende de varios factores que pueden ser económicos, políticos, sociales, psicológicos, demográficos y culturales.

Se dice que la comunicación política ha surgido de la interacción entre ciencia política y comunicación, sin dejar fuera las aportaciones de la sociología y la psicología

social, es así que la comunicación política se orienta, en determinado momento, a fenómenos de liderazgo y poder en la función pública e influencia social, donde se dan las relaciones entre los gobernantes y gobernados, candidatos y electores.

Para Valles, la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son “la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (Valles, 2003: 289).

La comunicación política se concibe también como la relación entre individuos que entre ellos participan, seleccionan e interpretan las fuentes de comunicación a las que se exponen con facilidad y a las que se les presta mayor atención; los mensajes que reciben los retienen selectivamente en la memoria y son registrados y mantenidos durante largos plazos según sean las actitudes previas y la cultura política a la que pertenezcan.

En otra circunstancia, cuando se habla de comunicación política se hace referencia al papel de la comunicación en el proceso político, así, es “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003: 61-62).

Varias son las definiciones que se presentan y poco es lo que se ha avanzado en el consenso para identificar la más aceptable;

sin embargo, en ciencias sociales, la validez de los conceptos depende del contexto, época y tema que se esté tratando.

Wolton define la comunicación política como un “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998: 31). Bajo esta lógica, el autor entiende la comunicación política como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes en el que los tres actores implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos que surgen en el acontecer y que, por ende, son de interés para ellos; la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre los asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos.

Con esto, se pretende señalar que la comunicación política es vista en su proceso mediante dos direcciones: una descendente, de los políticos hacia los individuos, pasando por la mediación e intervención de los medios; otra ascendente, de la opinión pública a los políticos a través de la mediación de los sondeos. De esto, se tienen cinco ventajas sobre la definición de comunicación política que Wolton (1998) presenta:

La primera se distingue porque amplía la *perspectiva clásica*, es decir, tradicionalmente se ha estudiado la relación entre dos actores, ya sea entre políticos y electores o periodistas y políticos; sin embargo, esta apertura se distingue porque se analiza la interacción entre los tres actores (políticos, periodistas y opinión pública). Lo anterior genera una línea de comunicación e información política bien ascendente o bien descendente en la

Opinión pública → periodistas → políticos y Políticos → periodistas → opinión pública

que los periodistas son mediadores:

La segunda ventaja señala la *originalidad de la comunicación política* en la que se manejan tres dimensiones de la democracia: política, información y comunicación. En un primer momento, aparecen en el espacio público los temas y problemas políticos; después, los medios de comunicación que difunden la información sobre éstos, y los periodistas que también informan, pero que hacen una crítica sobre dichos temas. Una vez surgidos los asuntos políticos, después difundidos por los medios de comunicación y criticados por los periodistas, es necesario conocer la opinión pública, sus reivindicaciones y sus reacciones sobre la acción de los políticos. Es así que se considera que esta ventaja tiene una forma incluyente de los tres actores, logrando que la opinión pública esté informada sobre los asuntos políticos y logre, con ello, emitir un juicio sobre el trabajo político en tiempos electorales y no electorales.

La tercera ventaja subraya la trascendencia de los discursos políticos en la comunicación política, es decir, son importantes aquellos que *son objeto de conflictos y polémicas*; éstos obedecen a un tiempo y espacio determinado y varían dependiendo de su significación en el espacio público en el que aparecen y se discuten; con su cambio también se modifica la opinión de los tres actores respecto a los discursos.

La cuarta ventaja se presenta en la revalorización de la política respecto a la comunicación, es decir, el lugar de la primera

sin ser opacada por la segunda, más bien, la comunicación permite a la política expresarse amplia y extensamente, aunque, por ello, la política se ha transformado en un espectáculo donde se privilegia el sentimentalismo sobre la razón, lo cual es cuestionable en temas políticos y en la toma de decisiones del gobierno sobre asuntos que interesan a la opinión pública y que pueden afectarle.

Por último, la quinta ventaja señala que el público no está ausente de la interacción, pues sus opiniones son rescatadas mediante los sondeos, mismos que permiten a periodistas y políticos conocer la reacción sobre los temas que interesan a todos. En este sentido, la interacción se complementa entre los tres actores y la política, información y comunicación se hacen presentes como elementos de un proceso comunicativo, ahí la interacción entre políticos, periodistas y opinión pública se lleva a cabo.

La comunicación política es una instancia de regulación en la que las elecciones dan la victoria a algunos e inmediatamente reanudan otros debates; es también un conjunto de reglas que permiten el funcionamiento del espacio de intercambio de discursos.

Actualmente, en la comunicación política, los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores; los líderes políticos adquieren nuevas técnicas de comunicación y persuasión; los gobiernos, en el mejor de los casos, deben dar cuenta de sus actos con rapidez y transparencia, y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes. El nuevo espacio público está dominado por la información.

Tomando en cuenta las definiciones

presentadas por los diferentes autores, esto ha permitido comprender y explicar lo que se entiende por comunicación política, así como identificar a los diversos actores que intervienen en ella y establecer las relaciones que existen entre ellos a partir de los puntos de vista contradictorios

En apartados anteriores, se menciona que todo proceso de comunicación requiere de un emisor, un mensaje, un receptor y una realimentación; sin embargo, es importante incluir el canal por el cual se transmite el mensaje, de esta forma tenemos un proceso ideal de comunicación política.

El mensaje político contiene información en su sentido amplio: datos, opiniones, argumentos, sentimientos, valoraciones, llamamientos críticos, etc., y se expresa de forma verbal o no verbal. El canal más simple e inmediato de transmisión de un mensaje político es el contacto cara a cara, pero en el ejercicio de masas los medios de comunicación son quienes canalizan la información.

La realimentación se produce cuando se invierten los papeles, es decir, un emisor se vuelve receptor y viceversa. En la comunicación de masas, la realimentación se da cuando en las encuestas y en los sondeos de opinión se registran las reacciones de la población sobre las actividades y manifestaciones de los dirigentes políticos.

El constante movimiento “de ida y vuelta entre emisores y receptores hace que la comunicación sea un ejercicio ininterrumpido que nunca cesa y en el que multitud de participantes están permanentemente implicados, aunque sea a ritmos y con intensidades diferentes” (Valles, 2003: 292).

Una vez identificadas las partes que intervienen en el proceso de comunicación, es necesario identificarlas y compararlas con los actores de la comunicación política, por ejemplo: el emisor en una campaña política sería el candidato o político que aspira a ocupar un puesto público; el receptor o receptores serían los ciudadanos que en determinado momento elegirán entre los candidatos a aquel que atienda sus demandas; el mensaje será variado, bien pueden ser las propuestas, el discurso, los debates, las frases de las campañas, por mencionar algunos; el canal serían los medios de comunicación, como las pancartas, las bardas en las que se pinta el logotipo del partido y las frases de campaña, los periódicos, los comunicados, los mítines, entre otros. La realimentación se presenta cuando los papeles se invierten y se refleja en las encuestas, en los sondeos de opinión y en el resultado de las elecciones; en tiempos no electorales, en las manifestaciones de los ciudadanos respecto a un tema de interés común.

Con la comparación entre los elementos del proceso comunicativo y los actores de la comunicación política se pretende dejar lo más claro posible el modo en el que se lleva a cabo dicho proceso y cómo funciona éste en la comunicación política, para ello, en el siguiente apartado, se ahonda en sus actores.

Según Wolton, los políticos no pueden limitarse a ser sólo hombres políticos (*hommes politiques*), más bien, deben concebirse como instituciones y organismos a los que representan y que tienen intereses propios; los partidos, las secretarías, los gobiernos y legislaturas estatales son un ejemplo. El sentido de la comunicación es presentar sus acciones y programas en

busca de respaldo popular y legitimidad. Es importante resaltar que los intereses de los políticos en la comunicación política no están dados ni se hallan fijos en el tiempo.

Por su parte, los medios son organizaciones con intereses propios que se reflejan cuando presentan la información y abordan los temas políticos; en el caso de la información que transmiten, desde el momento en que se determina lo que es o no es noticia, hasta la decisión de transmitirla o no, pasando por la forma en cómo se transmite. Los intereses de los medios de comunicación se rigen por la manera en la que se insertan en el mercado y en la política y por cómo cumplen sus funciones profesionales, que son informar a los ciudadanos con el fin de participar en los asuntos públicos, vigilar el poder y servir como un foro de debate y discusión para diferentes grupos con el objetivo de comunicar sus intereses.

Además existe una relación políticos-dueños de los medios de comunicación y periodistas, donde los políticos quieren que sus acciones se transformen en mensajes y el periodista tiene en su poder la posibilidad de convertirlas para difundirlas en los medios. Los valores que manejan cada uno de estos actores son diferentes; a los dueños de los medios los mueve el valor económico; a los periodistas, informar veraz y objetivamente; a los políticos, el reconocimiento y validación de sus acciones por parte de los ciudadanos.

La ubicación en diferentes puntos dentro del sistema político, tanto de periodistas como de políticos, los hacen desempeñar diferentes roles; el de los primeros será el de vigilancia sobre las acciones políticas y el de los segundos, actuar y gobernar.

En la comunicación política, un gobierno no puede gobernar a ciegas, necesita del reflejo de su actuación en los medios de comunicación a través del análisis de la prensa, pues el medio también recoge la opinión de su público sobre ciertos temas de interés para la comunidad mediante sondeos realizados con técnicas de muestreo estadístico. De esta manera, los resultados obtenidos le permitirán enjuiciar la actuación del gobierno en cuanto a ciertos temas, con lo cual se convierte en representante de buena parte de la población.

Respecto al público, es importante saber a quiénes se incluye y a quiénes se deja fuera; en lo que se refiere a la opinión, es necesario establecer si son expresiones inmediatas, si son informadas, si expresan actitudes, si son relativamente permanentes, o qué combinación de valores, identidades y actitudes reflejan, o si podrían conducir o no a la acción. En otro caso, la opinión emitida por los ciudadanos pondrá de manifiesto la postura de los miembros proactivos de la sociedad que de manera abierta declara sus juicios, con lo cual el medio se convierte en escaparate público del sentir popular.

Si bien es cierto que el medio se convierte en un espacio para que la población exponga sus inconformidades; también es claro que obedece a los intereses de la empresa que como tal representa –algunas de las declaraciones serán conocidas y otras no podrán difundirse; no obstante, sólo tendrán relevancia cuando la población organizada se manifieste en público expresando su inconformidad o su aceptación, de otra forma, sólo será una opinión individual–.

En el caso de los actores de la comunicación política, se requiere de la presencia y

participación de todos: políticos, periodistas, dueños de los medios y opinión pública; su eficacia depende de la autonomía y credibilidad de los diversos actores que participan en ella, con lo que se preserva el principio de representación en una sociedad democrática (Reyes, 2007).

MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según Ochoa (1999), un modelo de comunicación política se presenta en el momento en el que el mensaje es codificado de modo que cumpla con ciertos requisitos que lo adecúen a lo político. En un primer momento, se cuida la forma en que se dice, el efecto que se preve que pueda tener el mensaje, la imagen pública, el carácter social, entre otros; después, ese mensaje será interpretado tanto por quienes lo reciben como por los mediadores sociales, así, la interpretación del mensaje político para los medios será mediante el análisis del discurso, entrevistas y aplicación de sondeos de opinión, a partir de los cuales codificará contenidos (artículos, editoriales, reportajes). Para los ciudadanos, la interpretación puede ocurrir según sus propias percepciones u opiniones, o bien, en función del grado en que se vean afectados los intereses de cada grupo.

Valles (2003) proporciona dos modelos de comunicación política:

a) Modelo telégrafo. Se concibe como una relación lineal; los emisores elaboran y emiten el mensaje que es recibido y descifrado por el receptor; la comunicación es aquí contemplada como un ejercicio bilateral.

b) Modelo orquesta. Relación en la que intervienen multitud de actores, los cuales, emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo. El proceso se convierte en algo parecido al concierto ofrecido por una orquesta.

Si nos damos cuenta, en el primer modelo sólo los emisores son los que transmiten información que llega al receptor, por lo que, según Valles, dicho modelo únicamente está constituido por tres partes: emisor, mensaje y receptor; sin embargo, en la comunicación política existen cuatro actores, ya que no puede quedar fuera el proceso de realimentación. En el segundo modelo, como se señaló, se afirma que los receptores reinterpretan los mensajes y reaccionan ante ellos, lo que en la comunicación política significaría la fase donde aparece la opinión pública.

Lo interesante en el desarrollo de este modelo es la existencia de la política, información y comunicación; la primera se representa por la ideología y acción de los políticos; la segunda es manejada por los medios de comunicación y principalmente por los periodistas; la última se manifiesta en las interacciones de los ciudadanos respecto a los temas en el plano político.

Sin duda, estos modelos propuestos por los autores aquí vistos permiten explicar mejor la comunicación política al hacer hincapié en los actores que intervienen y la función que cumple cada uno; de este modo, permite su desarrollo en un plano colectivo y también logra que la comunicación se dé en dos pasos, del emisor a un líder de opinión y de ese líder de opinión al ámbito en el que se sitúa.

Así, a este modelo agregamos el líder de opinión que, dentro de su círculo, tendrá la capacidad de multiplicar la difusión de los mensajes que no hayan llegado a los ciudadanos por medio de los periodistas y medios de comunicación.

CONCLUSIONES

Se debe dejar claro que el contenido de la comunicación política es rico en enseñanzas para precisar el funcionamiento de las instituciones, ya que permite que los ciudadanos se forman una idea de éstas, las cuales nacen de una presentación del sistema político a través de los discursos de los hombres políticos.

Si los políticos no manifestaran sus acciones a través de mensajes dirigidos hacia la población, ésta no tendría conocimiento sobre lo que hacen. En una democracia, se lucha por derechos, libertades y cumplimiento de las reglas establecidas para el buen funcionamiento del sistema político. En una monarquía o regímenes totalitarios, las decisiones del gobernante se toman arbitrariamente, sin consultar a la población. Por el contrario, en la democracia se da espacio a la participación de los ciudadanos para la toma de decisiones; se confrontan las opiniones y la población toma parte de ese debate de posturas sobre las ideas expuestas, para que juntos, población y gobierno, generen un consenso sobre lo que mejor convenga a ambas partes.

No hay democracia sin considerar a la opinión pública, pues es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión. Lo que

reflejen por medio de los sondeos será considerado por los gobernantes para la toma de las decisiones y el actuar político.

La importancia de la comunicación política en las democracias radica en el derecho de réplica de la opinión pública respecto a las acciones que políticos y candidatos realizan, al tiempo que permite la realimentación, la respuesta de los mensajes que emiten los gobernantes a los gobernados. Por ello, cuando hablamos de comunicación política lo hacemos dentro del campo de la democracia.

En la elección de nuestros gobernantes, dentro del sistema democrático, la comunicación política juega un rol importante, desde el momento en el que los partidos políticos presentan a sus candidatos, el desarrollo de la campaña electoral, la difusión de la información por parte de los medios de comunicación, los debates entre los políticos, las propuestas de campaña, la imagen del candidato, la crítica de los periodistas, hasta llegar a la formación de la opinión pública respecto a estos acontecimientos.

En este sentido, Habermas (1986) define a los espacios públicos de comunicación como categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan. Un espacio público será el escenario en el que se presenten los diferentes actores de la comunicación política para exponer sus puntos de vista; en él se observan las confrontaciones de las opiniones, la forma de llegar a acuerdos y las decisiones que se toman por la mayoría, al mismo tiempo que refleja los avances y problemas que una democracia tiene.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Berrocal, Salomé (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España, Ariel.
- Cotteret, Jean Marie (1977), *La comunicación política, gobernantes y gobernados*, Argentina, El Ateneo.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudour y Flaura Freidenberg (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw-Hill.
- Del Rey Morató, Javier (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, España, Complutense.
- Fagen, Richard (1966), *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (1989), *El nuevo espacio público*, España, Gedisa.
- Gauthier, Gilles, André Gasselin y Jean Mouchon (comps.) (1998), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.
- Guerrero, Manuel (2003), "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana.
- Habermas, Jürgen (1986), *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*, México, Gustavo Gili.
- Monzon, Cándido (2006), *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos.
- Muñoz Alonso, Alejandro Monzon y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, España, Ariel.

- Nimno, Dan y Keith Sanders (1981), *Handbook of political communication*, London, SAGE.
- Ochoa, Oscar (1999), *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw-Hill
- Reyes, M. Cristina (2007), “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”, en *Revista de Ciencias Sociales*, año 14, núm. 43, Toluca, UAEM.
- Sartori, Giovanni (1989a), *Teoría de la democracia. Los problemas clásicos*, México, Alianza Universidad.
- _____ (1989b), *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*, México, Alianza, t. 1.
- _____ (2003), *¿Que es la democracia?*, México, Taurus.
- Touraine, Alain (1994), *¿Qué es la democracia?*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- Valles, Joseph M. (2003), *Ciencia política. Una introducción*, España, Ariel.
- Weber, Max (1979), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean.