



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

T E S I S

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES
POLÍTICOS. UN ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN DEL
CONSUMO DE PRENSA Y LA INTENCIÓN DE VOTO EN LAS
ELECCIONES INTERMEDIAS DEL 2003 EN LA CIUDAD DE
MÉXICO”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN
PRESENTA**

NORMA PAREJA SÁNCHEZ



ASESORA:

DRA. SUSANA GONZÁLEZ REYNA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mi pequeña princesa Itzel

El amor de mi vida,
Por ser mi gran motivo para seguir luchando,
Por quererme y enseñarme a amar tanto,
Por ser quien me enseñó cuan maravilloso es ser madre,
Por ser una pequeña hermosa, inquieta, curiosa, tierna, entusiasta, alegre y juguetona.
Por ser para siempre mi bebida y mi chiquita,
Te amo.

A mi amado esposo Rubén

El amor de mi vida,
Por mostrarme cuan maravilloso es amar,
Por darme tanto y tanto amor,
Por estar conmigo siempre, en las buenas y en las malas,
Por ser un hombre íntegro, valiente, honesto,
Por ser amigo, compañero, novio y esposo,
Por ser mi dulce y tierno amor,
Te amo.

A mi madre

La heroína de todas, absolutamente todas mis batallas,
Por darme tanto amor y apoyo,
Por estar tan cerca de mí siempre,
Por ser siempre una amiga,
Por ser siempre un ejemplo.

A mi padre

Por estar conmigo siempre,
Por ser siempre un gran apoyo,
Por esa pasión por la política,
Por haberme dado una familia.

Agradecimientos

A Dios por haberme dado la vida, por darme tantas lecciones cada día, por darme tantas cosas maravillosas y por jamás haberme dejado sola a pesar de cometer tantos errores.

A mis hermanos, Elba, César y Lorena por darme el calor de hogar y por ser mis compañeros en la vida, y por supuesto mis queridos sobrinos Pepe, Bebito, China, Neto, Cuqui y mi cuñada Julieta.

A la Universidad Nacional Autónoma de México,
Por haberme permitido ingresar a sus filas desde hace tanto,
Por ser mi *Alma Mater*,
Por darme tanto como persona y como sujeto social,
Por formarme como individuo reflexivo, crítico, consciente y con el afán de hacer algo por mi país.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Por haberme aceptado cálidamente en sus filas y darme tantas herramientas para la vida.

Al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales por hacerme partícipe de sus programas de formación de científicos sociales y en especial y con mucho cariño a Paola y también a Rosy, Gloria Luz y Trini en Coyoacán, que hacen su trabajo con todo el corazón y todo el profesionalismo que es posible.

Al CONACYT por haber apoyado mi formación durante dos años como científico social con toda seriedad y puntualidad.

A mis queridos profesores, todos ellos que me ayudaron tanto y que me dieron tantas herramientas para la vida social, política, científica y hasta personal, fue un honor ser su alumna: Florence Toussaint, Alma Rosa Alva de la Selva, Julia Flores, Margarita Santoyo y José Arellano, Murilo Kuschick, Alejandro Méndez, Carola García, Ilya Adler y Aimée Vega.

A mi asesora la Dra. Susana González Reyna por tenerme tanta paciencia, por exigirme disciplina y por trabajar ese calor humano que tanto necesitamos.

A mis sinodales Susana González, Florence Toussaint, Murilo Kuschick, Ilya Adler y Raúl Trejo Delarbre por haber aportando con sus comentarios un gran valor a mi trabajo de investigación pues sus comentarios, todos, fueron por demás valiosos y necesarios para que mi tesis tuviera mayor solidez.

Un agradecimiento muy especial a Ilya Adler, maestro y amigo, con quien comparto la pasión por la Comunicación y la Política, y cuyo respaldo resultó mucho muy valioso, apoyo y estímulo que agradezco muchísimo, gracias Ilya.

A Murilo Kuschick por el apoyo en el diseño de la técnica y la sólida aportación teórica, por ser también un amigo, gracias *Doc*.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de la generación 2003-2005 de la maestría en Comunicación, por haber compartido conmigo dos años muy interesantes y gratificantes, en especial a quienes compartieron conmigo vivencias muy agradables, la banda de Comunicación Política, Moni, Dulce, Fernando, Viviana y Humberto.

Dedico un apartado especial a Moni, mi querida Moni que siempre “me echó porras”, que siempre atenta e interesada nunca deja de preocuparse por los demás, que siempre tiene el abrazo cálido y la palabra dulce.

Asimismo agradezco a Héctor Zamarrón por sus atinados comentarios a mi tesis, por haber compartido el tramo final en la construcción de la tesis y por su apoyo en la corrección de estilo.

No puedo dejar de mencionar y agradecer a Arturo Berinstain Gil por su sólido y preciso respaldo en el trabajo estadístico, gracias amigo por tu apoyo. A mi queridísima amiga Anahí Trejo y chicos encuestadores sin cuyo esfuerzo no hubiese sido posible el levantamiento de campo, gracias.

A mis amigos de siempre, de toda la vida, Betty, Selene, Miriam, Everardo, Adriana, Carmen, Maricarmen, Erasmo, Daniel, Elvira, Juan, el Jimmy; que siempre han estado conmigo de alguna u otra manera, interesándose, escuchándome, apoyándome, estimulándome, compartiendo vivencias y momentos muy padres, brindándome además el favor de su amistad y cariño.

A la familia de mi esposo que me ha recibido con tanto cariño y además de brindarme tantas muestras de afecto e interés, me han dado un lugar y me han dado también un calor familiar incomparable y muy valioso, gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA.....	9
La investigación de la comunicación.....	9
La Comunicación Política. Antecedentes y concepto.....	16
La Comunicación Política en términos de publicidad.....	20
La Comunicación Política y la Democracia.....	23
La Comunicación Política y la Opinión Pública.....	25
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL.....	32
Los modelos de comportamiento electoral.....	32
El modelo de la Escuela de Columbia.....	33
El modelo de la Escuela de Michigan.....	40
El modelo positivo o del "Rational Choice".....	45
El modelo mercadológico	50
CAPÍTULO 3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO	54
La Sociología Fenomenológica y la Etnometodología.....	55
El acontecimiento y la noticia.....	59
La construcción de la realidad a través del discurso periodístico.....	61
El establecimiento de la agenda pública.....	65
Los medios, la política y el receptor.....	70

CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS	73
El debate empírico en torno a los efectos	74
El problema de las actitudes, opinión pública y los medios.....	83
El “poder” de la imagen en el comportamiento electoral.....	89
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
Datos específicos de nuestra investigación.....	94
Hipótesis	94
Metodología	95
Prensa y Política	97
Prensa y Voto	105
Descripción de resultados específicos	113
Perfiles	113
Hábitos.....	119
CONCLUSIONES.....	123
ANEXO I. RELACIÓN ENTRE DIARIOS Y PARTIDOS POLÍTICOS.....	132
ANEXO II. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN, CUESTIONARIO.....	138
ANEXO III. TABLAS DE PRINCIPALES RESULTADOS.....	143
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	152
Bibliografía	152
Hemerografía	157
Cibergrafía	158

INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación ha sido desde sus inicios ya en el siglo pasado, por demás complejo y apasionante. Se ha dedicado desde hace más de setenta años un sinnúmero de investigaciones para acercarse al fenómeno y pese a ello el terreno por investigar es aún vasto, sobre todo por el papel cada vez más importante de los medios en vida social. El estado que guarda la investigación de la comunicación en México en paralelo, tiene un gran camino por recorrer. Muchos especialistas lo han hecho notar desde diferentes perspectivas de estudio y desde diferentes objetos específicos de la comunicación, sobre todo se ha señalado constantemente en México la necesidad de desarrollar más investigación empírica que permita acercarse al fenómeno con herramientas más prácticas y más cercanas a los hechos, al flujo diario de la comunicación en su apogeo cotidiano.

De estas inquietudes surge el interés por desarrollar una investigación empírica para obtener el grado de Maestría. El trabajo que desarrollamos es un esfuerzo pequeño y sin duda con muchas áreas de oportunidad de mejora, sin embargo la idea es presentar un trabajo empírico empleando una herramienta como la encuesta, en un diseño por demás sencillo sin grandes complicaciones pero que tratase de ser lo más preciso posible para obtener información valiosa que abriera nuevas líneas de investigación así como alguna aportación al fortalecimiento de la disciplina.

El objetivo general de la investigación es tratar de explicar una vertiente específica de un gran tema que es la relación entre la Comunicación Política y la Opinión Pública estableciendo una ruta de análisis teórica y empírica que nos permita acercarnos a la relación que hay entre el consumo de prensa y la intención de voto. Nuestro objeto de investigación se ubica sin duda en el ámbito de los efectos, mismo que es el más explorado en todo el mundo, especialmente en los Estados Unidos.

El acercamiento que ha habido desde la teoría a la práctica al estudio de los efectos ha partido principalmente de dos bases: una es la de la instrumentalización de los hallazgos para eficientar los procesos de comunicación tanto en el ámbito comercial como en el político, es interesante señalar aquí que las primeras investigaciones en comunicación se situaron en entender los efectos de la comunicación política, los hallazgos de estas investigaciones pioneras se instrumentalizaron y sistematizaron al terreno de la Propaganda y luego la investigación empírica de la comunicación se empleó de manera práctica con mayor énfasis al ámbito comercial, y posteriormente las técnicas que se fortalecieron con la ayuda sobre todo de la psicología, se regresan al ámbito de la política particularmente mediante el llamado *Marketing Político Electoral* o Mercadeo Político Electoral. La otra base de acercamiento al fenómeno de la comunicación se ha centrado fundamentalmente en la crítica a los contenidos de los medios y sus efectos “negativos” en la cultura política, en el comportamiento y desarrollo infantil así como en la violencia al interior de las sociedades, entre los problemas más importantes.

Al identificar estos dos grandes campos de investigación nuestro trabajo se sitúa en el centro tratando de determinar si existe relación entre el consumo de prensa y la intención de voto. Y como parte de la

exploración apostamos nuestro trabajo en un acontecimiento específico como fueron las elecciones intermedias del 2003 que renovaron la Cámara de Diputados, la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México y las Jefaturas delegacionales de la misma.

La pretensión entonces es ubicarse en una perspectiva que encuentre los elementos que determinan esta relación partiendo de la base teórica de que los receptores hacen uso del medio de acuerdo a sus necesidades de información y también de sus prioridades informativas, como lo es deportes, espectáculos y política en esa jerarquía, y que los medios al parecer de manera intuitiva marcan prioridades de acuerdo a esto, pues a fin de cuentas son empresas que requieren sostenerse enlazándose con los intereses del receptor.

Cabe apuntar que en el ámbito teórico nuestro trabajo es ecléctico pues integra elementos de la Sociología Empírica Norteamérica predominantemente positivista, Economía Política, paradigmas interpretativos como la Fenomenología y hasta el Culturalismo Latinoamericano de Jesús Martín Barbero, partiendo de la idea de que todas esas perspectivas teóricas no deben ser excluyentes y pueden dar elementos que aclaren el análisis.

Desde el individualismo que plantea la teoría de los Usos y Gratificaciones del "Funcionalismo Norteamericano" se señala que hay actividad del sujeto, actividad individual pero también se debe contemplar que la hay de manera colectiva pues existen grupos de socialización en donde se comparten elementos de significado, mismos que se construyen de manera cotidiana.

Por otro lado está el quehacer de los medios masivos de comunicación pues se sabe que todos tienen la posibilidad de situarse en la esfera de la acción dado el lugar que ocupan en el enlace entre ciudadanía y Estado en un contexto democrático y el poder simbólico que ello implica; algunos medios conscientes de eso lo hacen buscando influir en la toma de decisiones tanto del estado como de la sociedad.

Resulta interesante que en la actualidad puede observarse no sólo a analistas e investigadores sino también a personajes de la política, de la "farándula", del deporte, haciendo críticas feroces a la cobertura y manejo que hacen los medios sobre la información de diferentes temáticas, sobre todo cuando ésta les afecta de manera directa.

Y estas críticas se basan en la idea de que los medios tienen una enorme capacidad para modificar conductas, que los medios tienen efectos directos y homogéneos sobre la población, idea que pese a la existencia de un gran número de investigaciones que establecen que los medios poseen efectos limitados y que éstos se sujetan a diferentes situaciones. Incluso la Teoría Crítica Social que surge en la Escuela de Frankfurt en el siglo pasado pese a su labor detractora parece partir del mismo paradigma de la aguja hipodérmica de Harold D. Laswell para establecer su posición.

Partiendo de ello decidimos tomar esta concepción para establecer una hipótesis de trabajo tal como que el consumo de prensa predice el comportamiento electoral bajo una relación de uso gratificación con el medio, para tratar de probar o rechazar este efecto, específicamente de la prensa en la opinión pública, y de

manera particular en la intención del voto que resulta un hecho más o menos concreto de los intereses ciudadanos y que también es una forma de medir el pulso de la opinión pública.

La razón de analizar la prensa, pese a considerarse en la actualidad en medio más débil en penetración y alcance con respecto a los otros medios, básicamente porque se parte de la concepción de que es parte esencial en la "esfera pública", dado que su consumo requiere de más tiempo, de más iniciativa y posee esencialmente un carácter instrumental, aunque también es consumido por sus detalles en información de todo tipo, es parte de un proceso de racionalidad de baja información, en palabras de Samuel Popkin¹.

La ruta que seguimos para analizar las partes del tema bajo estudio fue plantear en el primer capítulo como un escenario donde se desarrolla la problemática en general, la comunicación política y la opinión pública; partiendo desde la teoría, del panorama de la investigación en comunicación, de los antecedentes del concepto central de la investigación que es la Comunicación Política, de ésta como una forma de publicidad en términos de Jürgen Habermas², su relación con la democracia y finalmente un apartado sobre la comunicación política y la opinión pública desarrollando un arqueología breve de ésta y ligándola con el comportamiento electoral.

El capítulo dos se centra en analizar el fenómeno de la comunicación vista en el comportamiento electoral estudiado básicamente por la Ciencia Política y por la Sociología Política, en ese sentido, tratamos de enlazar y rescatar los hallazgos de estas ciencias al estudio científico de la comunicación esencialmente por dos razones, la primera es que la mayoría de los estudios que analizan el impacto de los medios en la opinión pública y en el comportamiento electoral ignoran casi por completo estos trabajos y lo que ello implica como el ignorar el descubrimiento de muchos elementos que pueden participar en la conducta electoral. La otra razón es porque desde las primeras investigaciones de la conducta política electoral se contemplaba a los medios de comunicación, de ahí que las aportaciones de Paul Lazarsfeld y su equipo descrita en el célebre texto *The people's choice*³, sea parte de la literatura para explicar la génesis de la investigación en comunicación (aportando además las bases para la mayoría de las teorías de comunicación) y el primer modelo de comportamiento electoral, el sociológico desarrollado en la Universidad de Columbia. Este modelo describe como actúan las campañas electorales en los votantes, tanto sus fases, como los procesos por los que el receptor va atravesando, tales como percepción y atención selectiva que dan la pauta para llegar a conformar la noción de los efectos limitados, la influencia de otras personas en mayor medida que la de los medios, así como el uso que cada individuo le da a cada medio e información para no entrar en tensión o conflicto en función de sus predisposiciones existentes particularmente determinadas por la familia, religión, ubicación geográfica; de ahí que se le denomine sociológico por establecer parámetros de grupo para explicar cuáles son los factores que predicen el comportamiento electoral, no obstante el equipo

¹ Popkin, Samuel. *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. The University of Chicago Press, Chicago, 1991, Second Edition.

² Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública*. Ediciones Gustavo Gilli, España, 1994.

³ Lazarsfeld, Paul et al. *The People's Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944, trad. Aida y Dora Cymbler.

de Columbia requirió explicaciones de la psicología al aceptar la respuesta individual basada en procesos de este tipo.

En esa línea se describe el segundo modelo, mismo que ocupa esa posición por temporalidad, pues fueron principalmente los trabajos de Angus Campbell y Phillip Converse⁴ de la Universidad de Michigan dados a conocer en 1964, pero que recogían información sobre procesos electorales presidenciales de los Estados Unidos de 1948, 1952 y 1956.

Este modelo llamado psicosocial introduce variables completamente psicológicas para explicar el fenómeno de comportamiento electoral, al señalar que el voto es producto de fuerzas actitudinales en cada individuo, estableciendo este concepto que hoy es central en la investigación de la opinión pública y la comunicación. Por otro lado este modelo establece también que los individuos desarrollan una adhesión psicológica a los partidos políticos que varía en dirección y en intensidad, que los individuos se forman una imagen mental de los partidos o candidatos priorizando lo emocional sobre lo racional, y por último los temas que maneje el candidato o partido y la posición o actitud que asuma frente a ellos necesariamente le hará tomar una actitud ante ello y puede en determinado momento ser un factor de decisión.

En el juego de estos tres elementos cobran importancia los medios masivos de comunicación, porque de acuerdo a este modelo, son el vehículo entre cada variable y los ciudadanos y por el otro son también parte del contenido.

Un tercer modelo que se describe el llamado de "*rational choice*" o elección racional y que básicamente es una explicación desde la economía a la política partiendo de dos premisas, primero que la racionalidad, en palabras de Anthony Downs⁵, del votante parte de la información que tenga mediante pistas que emitan los partidos políticos y segunda que el individuo será racional cuando tome sus decisiones con base en la lógica económica de costo-beneficio y el costo en política es determinada por la información que el individuo adquiera, además de establecer que el comportamiento electoral es producto de un proceso de toma de decisiones, concepto de la economía. Asimismo este modelo establece que los individuos son capaces de tomar decisiones con un mínimo de inversión, el pensamiento práctico de la gente basado en *low-information rationality* o 'racionalidad de baja información', en palabras de Samuel Popkin, siguiendo atajos como la identificación político partidaria que le facilita el proceso y le hace llegar a decidir el voto sin demasiada información.

El último modelo que describimos en el capítulo dos es el mercadológico, este fue sistematizado por Bruce Newman⁶, quien fuera asesor del expresidente norteamericano William Clinton y que básicamente es la aplicación del proceso mercadológico comercial al desarrollo de una campaña electoral, es de donde surge el llamado *Marketing Político Electoral*, este modelo sitúa a los medios como participantes protagónicos en el proceso.

⁴ Ver Campbell, Angus *et. al.*. *An Abridgement the American Voter*, Editado por John Wiley & Sons, Nueva York, 1964. Trad. Mónica Olavo y Humberto Ramos.

⁵ Ver Downs Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row Publicers, New York, 1957. Trad. Viviana Mondragón

⁶ Newman, Bruce I. *A theory of political choice behavior*, Praeger, New York, 1987.

El tercer capítulo se centra en específico en el desempeño de los medios y la búsqueda de ellos para situarse en la acción política, el objetivo de ese capítulo es establecer como los medios tiene la posibilidad de actuar políticamente, es decir buscar influir en la toma de decisiones del Estado y de la ciudadanía, y hacemos un recorrido por las diferentes ópticas teóricas, como el estructuralismo marxista de Eliseo Verón o el estructuralismo semiótico de Teun Van Dijk, desde donde se analiza teórica o empíricamente como los medios masivos de comunicación por un lado se sitúan como defensores de los intereses de la ciudadanía bajo el modelo de *watchdog* o vigilante pero por el otro con base en sus criterios organizacionales y hasta los propios valores del periodista son capaces de “construir” un acontecimiento, dado que en palabras de Peter Berger y Thomas Luckman la realidad está socialmente construida, y ahí los medios tienen un potencial enorme pues pueden estar presentes en el momento y el ciudadano no. Un mismo acontecimiento es abordado de diferente manera en un medio y en otro, incluso desde las particularidades tecnológicas de cada medio, el manejo del acontecimiento varía, dándoles la posibilidad de matizar, priorizar, enfatizar, cada suceso.

Los medios establecen la agendas de temas a discutir pues jerarquizan la realidad a su juicio determinando los temas importantes que se deben discutir, como lo ha señalado McCombs desde 1972, sin embargo de ahí ligamos que una relativamente nueva perspectiva de análisis llamada Sociología de los medios intenta explicar desde dentro de los medios como se lleva a cabo el proceso de producción noticiosa y los elementos que intervienen, para por un lado señalar que la crítica a los medios implica estudios más sistematizados y las herramientas están en la sociología ligada a la comunicación y por el otro que los medios poseen también estructuras internas que les llevan a ordenarle la realidad al ciudadano.

El capítulo cuatro básicamente describe la polémica empírica en torno a los efectos de los medios masivos de comunicación desde los más recientes y destacados trabajos en otros países y lo más sobresaliente que se ha hecho en México en ese ámbito, así como situar una liga entre ello y la opinión, la actitud y los medios entre este proceso donde se analiza principalmente las aportaciones de Daniel Yankelovich y John Zaller. De igual modo se incluye aquí un apartado sobre teoría de la imagen desarrollada en los setentas por Dan Nimmo y Robert Savage⁷, donde Nimmo da cuenta de los hallazgos de Columbia y Michigan para explicar la formación de la imagen mental de candidatos y/o partidos y su papel en la decisión, Nimmo estableció en esos momentos que la imagen se estaba convirtiendo en un elemento cada vez más importante en la determinación de la conducta del votante, dado que los votantes tienen pocas posibilidades de acercarse a los candidatos y en este sentido los medios juegan un papel relevante pues son parte de la construcción de la imagen de candidatos/partidos en el electorado, pues como señala Nimmo retomando a Kenneth Boulding la imagen mental es producto de la acumulación de información.

Por último en el capítulo cinco damos cuenta de los resultados que nuestra investigación arrojó en un trabajo cuantitativo mediante encuestas en la Ciudad de México la semana previa a las elecciones de julio

⁷ Nimmo, Dan & Savage, Robert. *Candidates and their images. Concepts, Methods and findings*, Goodyear Publishing Company, Inc. California, 1976.

de 2003, empleamos también información que nos complementa del CIDE en su Tercera Encuesta Nacional Electoral CIDE/CSES, Presidencia De la República, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y Beltrán & Asociados levantada el mismo periodo que nosotros investigamos, y también datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003 que hace cada dos años la Secretaría de Gobernación y el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

En la descripción de nuestros resultados iniciamos con los perfiles de los lectores de cada medio analizado, que originalmente sería Reforma, Crónica y La Jornada, relacionadas con las tres principales fuerzas políticas, PAN, PRI y PRD respectivamente, pero La Crónica debió ser excluida del análisis dada su baja penetración, y decidimos agregar a El Universal y La Prensa por su alta penetración.

Hacemos un apartado sobre los hábitos principales que indagamos en nuestra encuesta clasificando las respuestas para cada tipo de lector en función del que lee regularmente y para concluir desarrollamos la parte de Prensa y Voto donde establecemos los principales hallazgos de esta relación con base en estadística descriptiva e inferencial.

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

La Comunicación Política es una disciplina relativamente joven en el campo de las Ciencias Sociales y dentro de las Ciencias de la Comunicación, autores reconocidos en su papel de analistas de medios que sitúan al estudio de la comunicación dentro de la Sociología, no obstante es tarea de muchos años y de muchos investigadores el haber ganado un lugar para la Comunicación como una disciplina que se alimenta de muchas otras pero que es una y sobre todo que tiene un objeto de estudio muy específico.

En ese sentido conviene analizar a la Comunicación Política primero como dentro de las Ciencias de la Comunicación y después como parte fundamental en la vida cotidiana de la sociedad moderna.

El objetivo principal de este capítulo es buscar los orígenes y esencialidades de la Comunicación Política así como su impacto en la Opinión Pública en el contexto de la Democracia Liberal que comienza a experimentar nuestro país, sobre todo buscando en los vestigios históricos la relación entre la comunicación política y la opinión pública observada en este trabajo en la intención de voto.

Como apartados especiales dedicamos atención a los orígenes de la relación entre política y comunicación, así como al surgimiento de la disciplina como tal, y contextualizamos el desarrollo de la Comunicación Política en los términos de Jürgen Habermas de publicidad, o de la entrada de la sociedad a la vida pública, al derecho de conocer lo público como algo abierto y de todos.

Finalmente tocamos en un breve análisis una nueva perspectiva de la Comunicación Política que es el *Marketing* la panacea para muchos y el demonio demoledor de la discusión pública para otros en tanto que en la actualidad es una herramienta que modifica los modos tradicionales de Comunicación Política.

La investigación de la Comunicación

Armand Mattelart sitúa las primeras concepciones de una 'Ciencia de la Comunicación' en el pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas en "el siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio que ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor integrador de las sociedades".¹

El autor belga basa su enfoque en su característico método historicista y se centra en el desarrollo histórico de tres conceptos, el de la división del trabajo (formulación científica del siglo XVIII), el de red y el del desarrollo.

Mattelart señala que para entender el concepto de 'división del trabajo':

"Hay que remontarse al final del siglo XVIII para encontrar en Adam Smith la primera formulación científica. La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos. En la *cosmópolis*

¹ Mattelart, Armand y Mattelart Michele. Historia de las Teorías de la Comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1997, p. 13.

comercial del *laissez faire*, la división del trabajo y los medios de comunicación (vías fluviales, marítimas y terrestres) van aparejadas con la opulencia y el crecimiento. Inglaterra ha hecho ya su 'revolución de la circulación' y ésta comienza a integrarse naturalmente en el nuevo paisaje de la revolución industrial en curso".²

Para el concepto de red, este autor se basa en el pensamiento de Claude Saint-Simon que se basa en la noción del 'pensamiento-red', Saint-Simon, dice Mattelart renueva la lectura de lo social a partir de la metáfora de lo vivo en el siglo XVIII.

"La fisiología de Saint-Simon quiere ser una ciencia de la reorganización social que facilite el paso del 'gobierno de los hombres' a la administración de las cosas, concibe a la sociedad como un sistema orgánico, un entramado o tejido de redes, pero también como un 'sistema industrial', administrado como una industria. En estrecha filiación con el pensamiento de los ingenieros de caminos, canales y puertos de su tiempo, concede un lugar estratégico al acondicionamiento del sistema de vías de comunicación y a la puesta en marcha de un sistema de crédito".³

El último concepto que estudia Mattelart es el de la historia como desarrollo, noción que afirma, da origen a un análisis de sistemas de comunicación. Para ello retoma básicamente los planteamientos Augusto Comte sobre una ciencia positiva de las sociedades humanas, Comte conjuga el concepto de división del trabajo con las nociones de desarrollo, crecimiento, perfeccionamiento, homogeneidad, diferenciación y heterogeneidad, al tomar estas bases de la embriología, Comte considera que la sociedad es un organismo colectivo que obedecen a una ley fisiológica de desarrollo progresivo.

"La historia se concibe como la sucesión de tres estados o tres edades: teológico o ficticio, metafísico o abstracto y finalmente positivo o científico. Éste último caracteriza la sociedad industrial, la era de la realidad, de lo útil, de la organización, de la ciencia y de la decadencia de las formas no científicas del conocimiento".⁴

Las ideas del positivismo de Comte de 'Orden y Progreso' van a impulsar las concepciones de una historia necesaria dominada por una idea de desarrollo no lineal, señala Mattelart y emanan entonces las primeras teorías difusionistas del progreso irradiado desde el centro a la periferia y la sociología de la modernización, su concepción de 'desarrollo' se centra en los medios de comunicación como su fundamento.

Entre 1890 y 1940 la Universidad de Chicago ejerce una gran influencia en la sociología norteamericana, época que se considera la fase de institucionalización de esa disciplina fundamentalmente basada en el empirismo.

² Ibidem . p. 14

³ Ibid. p.15

⁴ Mattelart Op. Cit. p. 16-17

“El enfoque microsociológico de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de grandes equilibrios sociales”.⁵

La principal aportación de la escuela de Chicago en el plano de la Comunicación fue el desarrollo de la corriente del Interaccionismo Simbólico. Un hecho que influyó en la visión de esta teoría fue la filosofía pragmática cuyo eje rector es la acción social, misma que le dio al Interaccionismo el matiz pragmático y empírico sobre la sociedad.

En ese sentido es como obtiene la vertiente sobre las consideraciones de la democracia y hasta un acercamiento al autogobierno de la sociedad, pues la teoría pragmática del orden social está guiada por una concepción del control social en el sentido de autorregulación colectiva y resolución colectiva de problemas.⁶

Los planteamientos del Interaccionismo Simbólico son muy interesantes pues por un lado tienen un matiz de orden social autónomo y por el otro confieren gran importancia a los procesos de interrelación y comunicación de los individuos en la sociedad a través de símbolos compartidos que definen sus relaciones y mejor aún les permiten innovar y crear nuevas formas y/o símbolos para comunicarse.

Su principal representante fue George Herbert Mead quien “desarrolló las condiciones de posibilidad de la autorreflexión a partir de una teoría sobre los orígenes de la comunicación y socialidad específicamente humana. En una serie de artículos escritos hacia 1910, sentó paso a paso los fundamentos de la teoría de la interacción simbólicamente mediada”.⁷

Se puede situar el trabajo de Walter Lippman en “*The Public Opinión*” escrito en 1922, como el primero en describir, enlazando el Periodismo con la Ciencia Política, la acción de los medios masivos de comunicación sobre la audiencia. Lippman egresado de Harvard fue corresponsal de guerra, miembro del Comité de Propaganda o Comité Creel creado durante el periodo del presidente norteamericano Woodrow Wilson en la Primera Guerra Mundial y que tuvo a su cargo “la gestión invisible” en palabras de Mattelart, para persuadir a los norteamericanos de la necesidad de participar en la guerra después de haber prometido Wilson una “paz sin victoria” en su campaña electoral.⁸

Así pues, Lippman fue uno de los personajes más destacados de la vida intelectual de Norteamérica en las primeras décadas del siglo XX. En el texto “*The Public Opinión*” este autor señalaba que “los medios eran responsables de las imágenes en nuestras cabezas”, argumento que dio pie a muchas derivaciones teóricas y empíricas.

Posterior a la Primera Guerra Mundial (1914-1918) en Alemania y Estados Unidos se hace un intenso análisis del papel de la propaganda en el conflicto, y tras este conflicto Harold D. Lasswell, que estudió y se doctoró en la Universidad de Chicago en 1926, comienza a realizar investigaciones en el *Institute for Propagande*

⁵ Ibidem p. 23

⁶ Joas, Hans, Interaccionismo Simbólico en Guiddens Anthony, Teoría Social Hoy, Editorial Alianza, España, 2002, p. 112-149.

⁷ Ibidem p. 123.

⁸ Página electrónica CubaLiteraria, Entrevista de Heinz Dietrich Steffan a Noam Chomsky. Los intelectuales críticos o servidores del poder, http://www.cubaliteraria.cu/deberes_inteligencia/noam_chomsky.asp, Consulta diciembre del 2005.

Analyses en la Universidad de Yale. En 1927 publica el libro *Propaganda Techniques in World War* que marca el inicio de los trabajos de la llamada *Mass Communication Research*.

Este libro es una "descripción y un análisis de las campañas masivas de la propaganda conducidas en la Primera Guerra Mundial. 'La propaganda es básicamente el esfuerzo sistemático de manipular la creencia, las actitudes, o las acciones de la gente'. El libro de Lasswell fue reconocido por haber dado un lugar central al fenómeno de la persuasión en el estudio empírico de la política. Lasswell señala cuatro objetivos de la propaganda del tiempo de guerra: Movilizar odio contra el enemigo, Preservar la amistad de aliados, para preservar la amistad y, si es posible, para procurar la cooperación de neutrales; y para Desmoralizar al enemigo."⁹

De los casi 30 títulos que publico este autor, la mayoría se centraba en política y propaganda, su principal aportación al plano de la Comunicación es su famoso paradigma que se desprende de la Teoría de la Comunicación de Aristóteles sintetizada en el modelo de las 4 Q's (W's) Quién dice, qué, a quién y con qué efectos y que se convierte en el marco conceptual de la sociología funcionalista.¹⁰

A partir de Lasswell la investigación de la Comunicación se centra en los efectos de los medios de comunicación de masas, que proveniente de una óptica "administrativa", de las Ciencias Sociales al servicio del Estado, su línea de trabajo sienta las bases para el desarrollo de la investigación transdisciplinar pero con un objeto de estudio claro y específico.

De estos trabajos se desprenden el resto de las teorías funcionalistas fuertemente influidas por la idea del efecto omnipoderoso de los medios sobre el receptor en la noción de la Aguja Hipodérmica que establecía un efecto directo y homogéneo.

En los años 40's se produjo un giro en la investigación, con el estudio en el condado de *Erie* en Ohio realizado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944) durante la campaña electoral de 1940 a la presidencia de E.U. (*The People's Choice*).

Frente a la experiencia en la investigación de los efectos directos sobre el público:

"...surgirá una honda preocupación principalmente en el gobierno de los Estados Unidos ya que con la Segunda Guerra Mundial se buscará algún medio para entender así como contrarrestar el efecto de la propaganda principalmente en la moral de las tropas estadounidenses, así como las posibilidades de que ésta influyera en la población civil y minara el esfuerzo de guerra. Además pese a que E.U. se encontraba en guerra sus procesos electorales no se interrumpían. Un grupo de investigadores bajo el comando de Paul Lazarsfeld buscó averiguar si la decisión de voto entre los electores era influida por los medios de comunicación o modificada en el transcurso de la campaña electoral".¹¹

⁹ Página electrónica de la Universidad de Austin Texas, <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/j363/lasswell.html>, Consulta septiembre del 2003.

¹⁰ Mattelart, Armand & Mattelart Michele. Historia de las Teorías de la Comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1997, p. 30.

¹¹ Kuschik, Murilo, Marketing Político-Electoral, Editado por la UAM Azcapotzalco, México 2003, p. 22

Este trabajo aumentó el número de estudios sobre el impacto de los medios. El equipo de trabajo reconoce que partieron de la base teórica de Laswell de un efecto directo, pero que los hallazgos les llevaron a declarar una hipótesis nula. A partir de ese trabajo el enfoque fue otro, se analizó la influencia selectiva, se pensaba que los efectos de los medios dependían de muchos factores: condición social, relaciones personales y la importancia de la noticia con respecto a las necesidades e intereses del público.

De hecho este trabajo de Lazarsfeld –científico europeo que inmigró a los E.U. y cercano a los teóricos de Frankfurt en el su exilio en ese país en la Universidad de Columbia- y su equipo dio pauta para el desarrollo de por lo menos tres teorías de la comunicación: la de Usos y Gratificaciones, la de Efectos Limitados y la de la Comunicación en dos pasos (influencia de los líderes de opinión, influencia personal), entre otras aportaciones tales como esbozar con mayor claridad el fenómeno de la Atención Selectiva y hasta algunos rasgos que fueron descritos y sistematizados por Leon Festinger en la Teoría de la Disonancia Cognitiva en 1956. En el capítulo siguiente detallaremos con mayor claridad las aportaciones del equipo de Lazarsfeld particularmente porque la investigación empírica de la comunicación se da a partir de la intención de explorar los efectos de la comunicación política en la opinión pública el mismo objeto de estudio que el presente trabajo.

En 1959 Katz postuló que bajo circunstancias ordinarias un mensaje mediático no puede influir en una persona para quien dicho mensaje no tenga utilidad. Y junto con Blumler y Gurevitz establecieron modelos de acción de esta teoría.¹²

Lo que Lazarsfeld encontró en 1944 con respecto al fenómeno de la gratificación fue:

“Los sujetos del estudio tendían a votar invariablemente por un solo partido por el que su familia siempre había apoyado. Esta estabilidad se lograba mediante una especie de muro protector levantado en tomo a las actitudes centrales. Es muy poco lo que reciben los futuros votantes del torrente de propaganda y contrapropaganda a ellos dirigido.

Los ciudadanos seleccionan y prefieren prestar atención a las expresiones cuyo contenido está de acuerdo con sus ideas, ya definidas al mismo tiempo, se cierran por completo a toda propaganda que no concuerde con su ideología.

La preservación de las actitudes básicas puede servir a distintas funciones sociales o psicológicas, entre otras, proporciona una fuente de gratificación para los individuos en sus contactos de grupo. Al mantener intactos sus actitudes, cada integrante del grupo puede evitar, o reducir a un mínimo, los conflictos y desacuerdos con los individuos de su medio social que comparten dichas actitudes. Una estabilidad de esta índole contribuye a preservar el sentimiento de seguridad personal”.¹³

¹² Blumler Jay & Katz, Elihu, *Editors. The Uses of Mass Communications. Currents Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, 1974.

¹³ Lazarsfel, Paul et al. *The People's Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidencial campaign*, p. 23.

A nivel general Katz, Blumler y Gurevitz establecieron que los individuos hacen uso de ciertos medios para gratificar o por una necesidad que va desde el entretenimiento, la educación o la información política. La teoría se centra en:

1) Los orígenes sociales y psicológicos de 2) necesidades, que generan 3) expectativas de 4) los *mass media* u otras fuentes, que conducen a 5) patrones diferenciales de exposición a los media (o implicación en otras actividades) que resultan en 6) necesidades de gratificación y 7) otras consecuencia, quizá en su mayoría no deliberadas".¹⁴

Una lectura crítica de la misma señala:

"...se observa que los mismos productos de los Medios de Comunicación de Masas tienen significación distinta para unos públicos que para otros. También los usos y gratificaciones diferenciados que hacen los individuos (en función de la edad, el estatus social, nivel cultural...) limitan los efectos directos de los medios. Esta diversidad de usos da lugar a un enfoque funcionalista, que desculpabiliza a los medios de los efectos que se les atribuyen, considerando que la responsabilidad está en el propio público. Esta perspectiva se enmarca en la teoría funcionalista de la sociología para decir que los medios de masas vienen a satisfacer las necesidades de los individuos".¹⁵

Posteriormente otro momento importante de la investigación en este sentido la reflexión que hiciera Joseph Klapper en 1960 también desprendida de los hallazgos de Lazarsfeld y su equipo, acerca la presunta posición pasiva del receptor y de lo que hasta entonces se conocía acerca del efecto antisocial de la comunicación masiva, pues ante constantes críticas sobre la relación entre televisión y violencia en los Estados Unidos "Kapler llegó a la conclusión de que los medios de comunicación refuerzan con más frecuencia las actitudes y las predisposiciones existentes de los individuos".¹⁶

Más tarde cobró fuerza la llamada Ley de las mínimas consecuencias, afirmación científica sobre un modelo de comunicación de masas de Efectos Limitados que entre otras de sus conclusiones estaba que los medios sólo amplificaban otras influencias y tendencias en la sociedad y que los medios sólo tenían efectos sobre algunas personas y bajo algunas circunstancias.

La idea como se señaló proviene de las investigaciones de Lazarsfeld y su equipo específicamente en el análisis del cambio de actitudes con respecto a la propaganda emitida en campañas electorales:

"A las tendencias individuales se suman ciertos procesos grupales. Al mismo tiempo que el sujeto protege su seguridad aislándose de la propaganda que amenaza sus actitudes, el contacto con los integrantes de su medio actúa como refuerzo de aquéllas. Por pertenecer

¹⁴ Bryant, Jennings y Zillman Dolf (Compil). Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y Teorías, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1996, p 558.

¹⁵ Página de la Universidad de Salamanca, <http://web.udg.es/tiec/orals/c9.pdf>, texto de García Valcarcel, Ana y Hernández Martín, Azucena. La educación en la sociedad de la información, Consulta Mayo de 2003.

¹⁶ Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, Internacional Thompson Editores, México, 2001, p 376.

éstos al mismo grupo, comparten sus actitudes y muestran tendencias selectivas similares. Pero ello no significa que todos los miembros de un grupo atenderán exactamente a las mismas expresiones propagandísticas o que recibirán la influencia de idénticos aspectos de las experiencias en común. Cada individuo tendrá su propio acopio de información y de experiencias aunque luego seleccione y juzgue estos elementos de acuerdo a moldes imperantes dentro de su medio".¹⁷

Joseph Klapper se basó en los planteamientos de Katz para establecer que había escasa influencia de los medios para conseguir cambios en las actitudes del público debido al acceso a otras fuentes, la situación psicológica y los niveles de información y educación.

A partir de estos planteamientos la corriente centrada en los Usos y Gratificaciones cobró gran importancia en la investigación no sólo en los Estados Unidos y a la fecha sigue ocupando un lugar casi preponderante, sobre todo por estar centrado en determinantes individuales y por la actividad del receptor.

Denis McQuail señala al respecto de la investigación empírica norteamericana que "...el conjunto de hallazgos revela un interés absolutamente pragmático y pone de manifiesto que los estudios perseguían dos objetivos: el recuento y descripción de la audiencia y la medición de los efectos directos sobre quienes están expuestos a la comunicación. Estas dos características dan cuenta de la mayor parte del esfuerzo de investigación durante un período de 20 o 30 años, que cubre las décadas de 1930 y 1940 y gran parte de 1950 (...) Esto puede entenderse como el efecto de varias presiones relacionadas entre sí: las necesidades operativas de los nuevos medios, los intereses especiales de los gobiernos, anunciantes y seudopropagandistas; la natural curiosidad acerca de los nuevos medios y los intereses más narcisistas de quienes los manejan"¹⁸.

¹⁷ Lazarsfeld, Paul et al. Op. Cit., p. 24.

¹⁸ McQuail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1979, p. 54.

La Comunicación Política. Antecedentes y Concepto

El investigador norteamericano David Swanson sitúa el inicio de la relación entre comunicación y política en la época de los griegos donde Aristóteles ya aportaba en su texto *Retórica y Política* elementos sobre política y comunicación.¹⁹

Murilo Kuschik especifica:

“Aristóteles había creado una tipología de las formas de gobierno caracterizándolas como: Monarquía, aristocracia, dictadura y democracia. Las distintas formas de gobierno determinaron modalidades diferentes de la comunicación entre aquellos que detentan el poder y aquellos que inicialmente lo sufren, empero, pese a los distintos tipos de poder político, sea una democracia o una dictadura, todo los regímenes políticos tendrán siempre una misma limitación, a saber: la modalidad mediante la cual los diferentes gobiernos comunican sus decisiones a los grupos de la sociedad y a la forma bajo la cual van a escuchar, conocer, catalogar, analizar y finalmente tomar algún tipo de decisión respecto a las demandas populares”.²⁰

En efecto como lo plantea Swanson y en coincidencia con Dan Nimmo en “El estudio de la Comunicación Política, (sus alternativas)”, la primera reflexión sistemática sobre la relación entre política y comunicación la hace Aristóteles, pero no es sino hasta los inicios de la era moderna, con el surgimiento de los medios masivos que la comunicación de mensajes políticos se convierte en una actividad social más específica.

En el texto de Swanson –elaborado ex profeso por el autor para la compilación en lengua española que hiciera Alejandro Muñoz Alonso en 1995- éste sitúa el origen de la disciplina en los años cincuenta de este siglo cuando en los Estados Unidos la forma de hacer campaña sufre modificaciones a partir del surgimiento de la televisión medio al que considera “el más genuinamente masivo”.

Dan Nimmo describe este fenómeno y aunque lo sitúa un poco más tarde que Swanson coincide en que a partir del surgimiento de la televisión la política y la comunicación estrechan aún más los lazos, él señala que “la llamada *New Politic* se convirtió en una nueva forma o estilo de hacer política y que se da entre 1960 y 1970 en los Estados Unidos”²¹ y básicamente se refiere a dos factores, el uso de “tecnología moderna” centrada en el empleo de la televisión y en la ejecución de técnicas de mercadotecnia.

Recordemos que la televisión es para los norteamericanos parte constitutiva de su cultura actual, como lo describe J. Harry Wray en su artículo “*Through A Glass Darkly: Televisión and American Electoral Politics*”²², y también Miquel de Moragas Spa en su texto *Sociología de la Comunicación*²³; ambos autores señalan que a partir de la Política del *New Deal* (Nuevo Acuerdo/Trato/Pacto) operada por el presidente F.D. Roosevelt de

¹⁹ Ensayo de Swanson, David. El campo de la comunicación Política, la democracia centrada en los medios en Comunicación Política, Editado por Universitas, Madrid, 1995, p. 3.

²⁰ Kuschik, Murilo, Marketing Político-Electoral, Op. Cit., p. 12

²¹ Nimmo, Dan & Savage, Robert. Candidates and their images. Concepts, Methods and findings, Goodyear Publishing Company, Inc. California, 1976.

²² Ver compilación de Newman, Bruce en el Handbook of Political Marketing, Editado por Sage Publicaciones, Estados Unidos, 1999, p. 439-454

²³ Moragas Spa, Miquel de. La Sociología de la Comunicación, Edit. Gustavo Gili, España, 1981.

1933 a 1939, la forma de vida norteamericana se modificó sustancialmente teniendo como eje central a los medios, primero prensa, radio, cine y después la televisión.

Como parte de la Política del *New Deal* Roosevelt expandió notablemente los poderes del gobierno federal a través de una serie de programas y reformas, este hombre lideró a su pueblo a través de dos de las más grandes crisis del Siglo XX, la Gran Depresión y, por supuesto, la Segunda Guerra Mundial. Los norteamericanos estaban desalentados sobre el futuro negro que esos acontecimientos dejaban ver. En su programa económico, el *New Deal*, combinaba los programas de la *New Freedom* de Wilson con el *Square Deal* de Theodore Roosevelt (igualdad de oportunidades para todos).

En materia económica introdujo beneficios como salarios mínimos, jornadas máximas, seguro social, electrificación rural, compensación para los desempleados y subsidios a la agricultura.²⁴

Fue el inicio del *Welfare Estate* o Estado Social/Benefactor, que necesitó a los medios de comunicación para operar los programas y buscar un cambio en el ánimo desalentado de los norteamericanos. “La elección de F.D. Roosevelt en 1932 supone el pistoletazo de salida del *New Deal* y de las técnicas de formación de la opinión pública. Se trata de movilizar a la población alrededor de los programas del *Welfare State* para salir de la crisis”.²⁵

En coincidencia con este momento clave para la Comunicación Moragas Spa lo define así: “El *New Deal* es el marco adecuado para el desarrollo de la moderna teoría de la comunicación y la opinión pública”.²⁶

Pero es hasta el surgimiento de la televisión que la comunicación política encuentra un medio de gran alcance y atractivo para emitir sus mensajes a la audiencia.

La televisión es considerada por muchos más autores como el medio masivo por excelencia, mismo que cambió la forma de hacer política. Es el foro donde concurren millones de espectadores y el medio por el que se informa la mayoría. Mouchon considera que “La televisión ya encendida en los hogares en el momento del rito del *noticiero*, se impone desde entonces como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas”.²⁷

Pero no sólo las más desarrolladas, en México por ejemplo, es el medio por el que se informan de política la mayoría de los mexicanos²⁸.

En torno a la definición de comunicación política hay que señalar que las concepciones más estrictas en términos teóricos no necesariamente toman en cuenta a los medios de comunicación, tal es el caso de la que desarrolla Cottteret quien define a la comunicación política de la siguiente manera:

“La actividad propia de la comunicación política es realizar la relación entre gobernantes y gobernados, a partir de la comunicación de parte de unos hacia otros de las decisiones que toman unos y la forma en que

²⁴ Ver Página Web de la Red Escolar de la Secretaría de Educación Pública del Gobierno Federal <http://www.redesc.ilce.edu.mx>, consultada en Agosto de 2003.

²⁵ Mattelart, Armand & Mattelart Michele. Historia de las Teorías de la Comunicación, p. 29

²⁶ Moragas Spa, Miquel de. La Sociología de la Comunicación, p. 31

²⁷ Mouchon, Jean. Política y Medios. Editorial GEDISA, Barcelona, 1999, p. 29.

²⁸ Según los datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas en sus versiones del 2001 y del 2003.

aceptan y acatan los otros, o la forma en que los gobernados reclaman, se oponen y enfrentan las medidas que toman los gobernantes.”²⁹

Al entender a la Comunicación Política como “las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación”³⁰, definición que retomamos del autor español Alejandro Muñoz Alonso preferiremos considerar que la Comunicación Política como tal existe desde el siglo XV cuando surge la imprenta, misma que según el inglés John B. Thompson marca el inicio de la era de comunicación de masas y que a su vez coincide con el desarrollo de las primeras formas de producción capitalistas y el inicio del Estado-Nación moderno.³¹

Los gobiernos y partidos emplean a los medios masivos para difundir mensajes de tipo político, buscando legitimidad en el ejercicio de gobierno y/o proselitismo para el mismo partido en el poder o bien para procesos de elección popular, en esencia la Comunicación Política es persuasiva, tiene un carácter teleológico.

Para estos fines se emplean diferentes medios de comunicación que aunque poseen audiencias diferentes en cuanto a la calidad y cantidad, rebasan el nivel de *copresencia* descrito por Thompson en su Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de masas y con ello permiten difusión de mensajes políticos obteniendo diferentes reacciones y efectos.

En esta línea de análisis habría que destacar el papel político de los libros, periódicos y revistas principalmente en los siglos XVI, XVII y XVIII, como lo describe Habermas en su ya clásico texto Historia y Crítica de Opinión Pública, al ser parte del nuevo proceso de *Publicidad*, la nueva prensa juega un importante rol en la evolución de la Opinión Pública racionante, sostiene Habermas, en el nuevo “instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público”.³²

Habermas considera que es en 1735 con el surgimiento de la revista inglesa *Gentleman's Magazine* que “la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente racionante, se convierte en *fourth estate*, en “cuarto poder”.³³

Pero además de ese papel central de la prensa en los procesos de conocimiento y raciocinio social, también se prefiguró una actuación hasta negativa de la prensa, al abusar de sus posibilidades de influencia “...dado el carácter expansivo y ‘la tendencia al abuso’ de todo poder, ha sido un hecho recurrente la pretensión de los gobiernos de someter y utilizar al poder informativo”, convirtiéndose en instrumentos de propaganda y publicidad política.³⁴

²⁹ Cotteret J. M. La Comunicación Política: gobernantes y gobernados, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1977.

³⁰ Muñoz-Alonso. Política y Nueva Comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política, Editado por FUNDESCO, Madrid, 1989, p. 11.

³¹ Ver Thompson, John B. Ideología y Cultura Moderna, Editado por la UAM Xochimilco, México, Primera reimpresión de la segunda edición, 2002, p. 256

³² Habermas, Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública Ediciones Gustavo Gilli, España, 1994, p. 95.

³³ Ibid, p. 97

³⁴ Muñoz Alonso, Alejandro, Política y Nueva Comunicación, Op. Cit. p. 36

Por otro lado y en la misma línea de los medios de comunicación como instrumentos de Comunicación Política es importante revisar el papel de la radio desde que surge, pero sobre todo en las primeras décadas del siglo pasado.

Este proceso lo describe muy bien el escritor belga Armand Mattelart en sus textos *La Comunicación-Mundo* y *La Mundialización de la Comunicación* en los capítulos que denomina en ese sentido *La Gestión Invisible de la Gran Sociedad* y *El Poder de la Propaganda* respectivamente.

En términos generales Mattelart describe como la propaganda a través de volantes, panfletos, revistas, periódicos y la radio se utilizó desde la Primera Guerra Mundial (1914-1918), como “una herramienta gubernamental necesaria de gestión de la opinión de masas así como un medio de presión sobre los responsables de gobiernos extranjeros”.³⁵

Mattelart también describe como ello dio origen a los estudios sobre comunicación de masas,

“La posguerra permitió la reflexión sobre estos mecanismos Lasswell, fundador de la sociología norteamericana y de la corriente llamada funcionalista de *Mass Media Communication Research* escribió ‘...se ha reconocido que la movilización de los hombres y de los medios no ha sido suficiente; había que movilizar la opinión’. Y definió a la propaganda como un instrumento nuevo y sutil para unir a millares o millones de seres humanos en una masa coherente de odio, deseo y esperanza, es un yunque de la solidaridad social”.³⁶

Siguiendo a Mattelart podemos incluir al cine en este rubro

“...en 1917 Alemania crea la *Universum Film Aktiengesellschaft* (UFA) centro de dispositivo cinematográfico cuyo fin es el de responder a las necesidades educativas y económicas nacionales.

El comité Creel en EU echó mano del cine para producir películas de propaganda y la guerra contribuyó al acelerado crecimiento e internacionalización de la industria cinematográfica norteamericana. Para 1930 los norteamericanos exportan 4 veces más que los europeos, las producciones se concentran en la Paramount Pictures, Metro-Goldwyn Mayer, 20th Century Fox, Warner y RKO).”³⁷

Con ello pretendemos señalar que los inicios de la comunicación política no pueden reducirse a la aparición de la televisión como lo señala Swanson; los libros, la prensa y la radio han cumplido una importante función política al llegar a públicos más específicos y con más posibilidades de influir en la opinión pública en tanto permite mayor trato y relación con la información.

³⁵ Mattelart Armand. La Comunicación-Mundo, La historia de las ideas y de las estrategias, Editorial Paidós, Barcelona, 1996, p. 215.

³⁶ Ibid, p. 216

³⁷ Ibidem, p. 220

Las características más generales de la televisión son la inmediatez, la imagen y la brevedad, ello conlleva a incluir grandes cantidades de informaciones cortas, que aunque puedan ser muy atractivas, seductoras o embriagantes –como dice Mouchon- no son de ninguna manera garantía de efectividad en la comunicación. Cientos de estudios no han podido probar efectos directos y a largo plazo de los mensajes televisivos en el receptor, sí un uso frecuente y amplio, pero ha sido prácticamente imposible probar un efecto directo y más aún efectos a largo plazo que como señala Enrique Sánchez Ruiz es quizá una vertiente de investigación mucho más necesaria de investigar.³⁸

No obstante y dadas sus características tanto históricas como tecnológicas es posible señalar que en todas las sociedades la televisión se ha convertido en el medio de comunicación política más importante.

La Comunicación Política en términos de publicidad

Para hablar del surgimiento de la Comunicación Política es necesario tener en cuenta el proceso histórico de la publicidad –en la acepción de Habermas de hacer públicos los asuntos de estado, misma que se conforma con las concepciones de la Filosofía del Derecho y de la Historia de Kant - obteniendo elementos que nos conduzcan a comprender la formalización disciplinaria de la Comunicación Política.

Para tal efecto vamos a seguir a Habermas con su Teoría de la Publicidad Burguesa y a Jhon B. Thompson con su Teoría Crítica Social en la era de la comunicación de masas en el apartado de la transformación de la visibilidad. De hecho Thompson retoma algunos elementos de lo que plantea Habermas para desarrollar su teoría.

Thompson recuerda que la dicotomía de lo Público y lo Privado tiene una larga historia en el pensamiento social y político del pensamiento occidental. Se origina en los debates filosóficos de la Grecia clásica cuando los ciudadanos se reunían para discutir cuestiones de interés común y forjar un orden social orientado al bien común.

Dice al autor inglés que la formulación explícita de la distinción tal vez provenga de una ley romana que separaba las leyes públicas de las privadas y de la concepción romana de la *res pública*.

Señala que a finales de la Edad Media y principios de la edad moderna tal distinción adquirió nuevos significados específicamente a las transformaciones sociales que se llevaban a cabo en ese momento.

La distinción tenía dos acepciones:

- 1) El dominio del poder político institucionalizado y los dominios de la actividad económica.
 - a) Dominio Público: Organizaciones económicas propiedad del estado como industrias nacionalizadas o empresas estatales
 - b) Dominio privado organizaciones económicas que operan en la economía del mercado y están orientadas a obtener beneficio o ganancia.
- 2) Y la apertura o cerrazón de la actividad

³⁸ José Carlos Rendón entrevista a Enrique Sánchez Ruiz. Teoría e Inves. de la Com. en México y AL, Página Electrónica del ITESM-CCM, Publicada en Mayo 2003, Consultada Enero del 2005.

- a) Público Abierto, disponible al público, Lo público es observable ante espectadores, es lo visible. La democracia de la antigua Grecia a través de asambleas públicas (varones mayores de 20 años) mostraba que el ejercicio del poder mantenía un compromiso con la visibilidad. En los estados monárquicos por el contrario los asuntos del estado eran resueltos en círculos relativamente cerrados en la corte prácticamente invisibles para el pueblo. Los primeros escritos de las razones del estado argumentan que la privacidad de los procesos de toma de decisiones debía basarse en el *arcana imperii* doctrina del secretismo del estado que sostiene que el poder del príncipe resulta más efectivo y veraz a sus propósitos si se oculta a la vista del pueblo tal y como sucede con la voluntad divina. La inviabilidad del poder era institucionalizada.
- b) Privado Oculto a la mirada, dicho o realizado en la privacidad o secreto, círculo restringido lo invisible.
- En el siglo XVI Público empezó a significar actividad o autoridad relacionada del Estado y privado se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de él.³⁹

Habermas por su parte recuerda como el surgimiento de la prensa escrita primeramente en Inglaterra genera que se hagan públicos muchos asuntos de estado, sobre todo los que se discutían en el Parlamento y como esto genera círculos de discusión en algunas capas de la burguesía, hecho que a su vez les permite presionar sobre los asuntos públicos y conformar una opinión pública determinada por el razonamiento y la discusión de temas generales de la sociedad.⁴⁰

A partir de la liberalización de los estados modernos se hace necesario volver “públicos” los asuntos “públicos”, valga la redundancia, asimismo la democracia liberal exige a los estados la publicidad política y la prensa es un elemento indispensable para ello.

Estos principios nos llevan a reflexionar sobre el planteamiento que hace el mismo Thompson de la visibilidad pública, siguiendo con su Teoría de los Medios como parte constitutiva de la Era Moderna, señala que existe una estrecha relación entre la visibilidad y el poder, su tesis central en el capítulo donde plantea esto es que el uso y desarrollo de los medios de comunicación ha modificado sustancialmente la visibilidad de los actores políticos.

Thompson apunta que el uso de los medios de comunicación modifica sustancialmente las formas de interacción social, “el desarrollo de los nuevos medios de comunicación -imprensa y más tarde medios electrónicos – ha reconstruido las fronteras entre la vida pública y la privada. Con el desarrollo de los medios los gobernantes políticos se interesaron en su autopresentación ante audiencias, los medios fueron progresivamente considerados no solo como vehículos para transmitir decretos o informaciones técnicas sino un medio para fabricar una autoimagen. Luis XIV de Francia o Felipe IV de España se interesaron

³⁹ Thompson, John B. Los media y la modernidad. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1998, p. 161-168

⁴⁰ Habermas, Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública. Op. Cit, p. 94- 111.

mucho en la proyección de su imagen no solo en pintura, bronce, piedra y tapices, sino también en periódicos y panfletos. La Gazzette de Francia y el Mercure Galant dedicaban un espacio a las actividades de Luis XIV".⁴¹

Y continúa en los siglos XIX y XX -agregamos XXI- la administración de la visibilidad de los líderes políticos a través de los media ha asumido una mayor significación

Con esta base desprendemos una reflexión sobre el impacto de la publicidad y por ende la visibilidad en la opinión pública. Los asuntos "públicos" han llegado a ser tan abiertos que la sociedad probablemente esté experimentando un hartazgo de lo político, sobre todo porque se ventilan en los medios escándalos e información que se centra en lo anecdótico más que en la discusión.

Lo que comenzó siendo en el siglo XVI una exigencia, por lo menos de la burguesía y luego se expandió al resto de los estamentos sociales sobre desaparecer la doctrina del secretismo y la voluntad única del rey, al parecer hoy se ha convertido en un motivo de decepción y tedio de la vida pública.

Esa quizá podría ser una razón que explique los altos niveles de abstención en el mundo, fenómeno que se da tanto en países desarrollados como en vías de ello.

Un buen ejemplo en el primer mundo se sitúa en Francia donde el 20 de septiembre del 2000 se llevó a cabo un referéndum para aprobar las reformas constitucionales que entre otras cosas disminuían el periodo de gestión presidencial de 7 a 10 años y que tuvo una cifra record de abstencionismo, 70.81%.⁴²

Para ilustrar el caso de los países subdesarrollados están las recientes elecciones de julio en la Ciudad de México, el centro político del país, para renovar el congreso local y las jefaturas delegacionales; el abstencionismo que se registró fue del 60% en promedio, pues en algunas delegaciones llegó hasta 70%.⁴³

Entre varios factores que expliquen el fenómeno del abstencionismo, figura sin duda la excesiva cobertura noticiosa de la vida privada de los funcionarios públicos, los escándalos en que se ven involucrados en términos sexuales, pasionales, las riñas al interior de los partidos, gastos excesivos de campaña y de recursos públicos en gastos personales hasta situaciones de corrupción.

Estamos ante un panorama que bien describe Furio Colombo en su texto "Últimas Noticias sobre Periodismo"⁴⁴ e Ignacio Ramonet en "La Tiranía de la Comunicación"⁴⁵, donde un periodismo tanto escrito como electrónico prioriza la anécdota sobre el hecho real, la espectacularidad sobre la seriedad y el escándalo sobre la información de fondo.

⁴¹Thompson, John B. Los media y la modernidad. Op. Cit , p. 171

⁴² Ver página web del periódico argentino El Clarín, <http://old.clarin.com/diario>, nota publicada el 5 de mayo del 2002, consultada en agosto del 2003.

⁴³ Resultados del Programa de Resultados Preliminares del Instituto Electoral del Distrito Federal en su página electrónica, www.iedf.org.mx, consultado en agosto del 2003..

⁴⁴ Colombo, Furio. Últimas noticias sobre periodismo. Manual de periodismo internacional, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.

⁴⁵ Ramonet, Ignacio. La Tiranía de la Comunicación, Editorial Debate, Madrid, 1998.

La Comunicación Política y la Democracia

La Democracia Liberal exige e implica una participación de la ciudadanía en términos de razonamiento y discusión, la Comunicación Política es una herramienta que en su sentido más amplio permite tal efecto por un lado, por el otro implica un poder de vigilancia y la posibilidad de representar a la opinión pública y a su vez de influir en ella. Ese es una línea más de la investigación que a nivel general se percibe en los estudios sobre Comunicación Política.

Para hacer ese análisis retomaremos las bases de la democracia liberal como un sistema de pesos y contrapesos desarrollados por Montesquieu, citado por Alejandro Muñoz Alonso: "Para Montesquieu –como para todo el pensamiento liberal desde Locke a los *Founding Fathers* norteamericanos- el sistema político que debe sustituir a las monarquías absolutas es un sistema de distribución del poder. Este deja de estar concentrado en unas solas manos y se reparte de modo que cada núcleo de poder contrapesa y es contrapesado, frena y es frenado por los otros".⁴⁶

Muñoz Alonso continúa "Montesquieu al afirmar que *le pouvoir arrete le pouvoir* está diseñando un nuevo modelo político y social en el que cada poder forma parte de una galaxia de poderes cada uno de cuyos componentes contribuye al equilibrio general. Aunque la prensa no es un poder del estado, de hecho ha formado parte desde sus mismos orígenes del sistema y son patentes las funciones políticas que ha desempeñado".⁴⁷

Los medios entonces son fundamentales para la ejecución del proceso de comunicación política, en teoría forman parte del triángulo relacional de gobierno, ciudadanía y medios.

En ese sentido al revisar la función de los medios que ya hemos mencionado antes también debemos señalar la función de peso y contrapeso que éstos ejercen.

Peso como actores políticos especialmente pensando en la prensa cuyo papel histórico en términos de política es indiscutible:

Héctor Borrat considera que "El periódico independiente de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son titulares del poder público".⁴⁸

El otro aspecto interesante que presenta la prensa es el del control político descrita por Blumler y Gurevitch citados por Muñoz Alonso "...se han referido a la presuposición de la teoría liberal-democrática que alude a la propensión a servirse a sí mismos y a la fiabilidad potencial de quienes detentan el poder. Partiendo de

⁴⁶ Muñoz Alonso, Alejandro. Op. Cit. p. 37.

⁴⁷ Ibid. p. 38

⁴⁸ Borrat, Héctor. El periódico como actor político, p10.

ahí –prosiguen-es natural adscribir a los *mass media* el papel de perro guardián (*watchdog*) que protege al público frente a los gobernantes y exhuma las evidencias de los abusos y errores de estos..”⁴⁹

Autores como el propio Muñoz Alonso, Ramonet y Colombo coinciden en retomar el *Watergate* y el caso Iran-Contras, como los mejores ejemplos de este fenómeno, la prensa vigila y denuncia los errores y abusos, en México un buen ejemplo es el dado a conocer por el periódico Milenio a principios del 2003 del excesivo gasto de la presidencia de Vicente Fox de artículos personales en Los Pinos, específicamente de toallas, el llamado *toallagate*.

Esta función de la prensa se enmarca en estas teorías de Blumler y Gurevitch del papel vigilante de los medios, más del lado de los intereses de la ciudadanía.

Y no sólo podríamos hablar de la prensa hemos señalado como todos los medios de comunicación forman parte de este sistema de equilibrio que en ocasiones participa en la inclinación de la balanza hacia un lado o al otro.

Desde hace ya varias décadas autores han analizado esta función de los medios, la de la influencia en la opinión pública más a nivel de propaganda, entendida ésta como la difusión de una doctrina o filosofía política e ideológica.⁵⁰

Los medios se vuelven en ocasiones voceros del gobierno y partidos y voceros de la sociedad en otras, más aún hay quienes ya sostienen que son también voceros de sí mismos, defensores de sus propios intereses como capital privado.

Si se toma en cuenta que el gobierno actúa con intereses de obtener o conservar el poder y los medios casi en la misma línea la que al final queda casi en estado de indefensión es la ciudadanía entendida ésta como “las personas que habitan dentro de las fronteras de un Estado y por tanto gozan de un definido status de ciudadanos y de hecho, las personas con derecho a tal status por su nacimiento, con independencia de su lugar de residencia, asumen los derechos y los deberes en forma de un contrato entre ellos y el Estado. Para ejercer sus derechos la gente requiere información. Necesita entender y seguir las actuaciones y deliberaciones de los que eligen para que gobiernen y de los que son considerados futuros gobernantes.”⁵¹

Por lo tanto la ciudadanía es receptora de mensajes políticos pero a su vez también es emisora de los mismos, en términos directos y visibles el voto es la forma más objetiva de medir el pulso de la opinión pública, ya sea mediante el referendun, plebiscito o elección de funcionarios públicos. La democracia liberal mantiene como un valor básico este precepto. Y éste quizá puede ser el único medio con el que la sociedad participe realmente en la dinámica social y política.

⁴⁹ Muñoz, Alonso Alejandro. Política y Nueva Comunicación, p. 41.

⁵⁰ Kuschik, Murilo, Marketing Político-Eletoral, Op. Cit.

⁵¹ Holding, Meter y Monk Wendy. La Comunicación Política y la Ciudadanía, en la Compilación de Alejandro Muñoz Alonso Comunicación Política, Editado por Universitas, Madrid, 1995, p. 25.

La Comunicación Política y Opinión Pública

El estudio de la Opinión Pública en sí es complejo desde su enfoque de estudio, hay quienes la sitúan en un proceso de Psicología Social, Sociología Política, Ciencia Política y/o de Comunicación.

De hecho el término en sí posee un carácter polisémico pero para efectos de esta investigación la definiremos como la opinión generalizada sobre algún tema específico o varios temas, opinión activada por los medios de comunicación en su carácter de conformadores de la agenda temática y también en determinado momento por las encuestas que tratan de captar la actitud frente a un problema; los individuos poseen una opinión, idea, actitud o imágenes sobre muchos asuntos, pero brota en el momento en que actúan ciertos detonadores de ella, además en el marco de la democracia liberal la opinión pública tiende a influir en los asuntos públicos, en el diseño y ejecución de políticas públicas así como en el ejercicio del poder de los funcionarios.

La opinión pública ha existido desde que el hombre ha vivido en sociedad, algunos rastreos académicos de su descripción en la historia señalan varios momentos, Vincent Price así como Jürgen Habermas y John B. Thompson la encuentran en el *Agora* griega, donde Aristóteles creía que “los sentimientos colectivos de la *demos* podían contribuir con una especie de sentido común a los asuntos políticos”.⁵²

Vincent Price identifica las dos acepciones principales del término opinión en sus orígenes, la primera de ellas, señala, es epistemológico y se usaba para distinguir un juicio sobre algún tema de algo incierto. La otra acepción que distingue es aquella donde la opinión posee elementos de presión social en tanto connota una visión sobre la reputación, la moral y/o comportamiento de los otros, es un sentido no racional.

Este último enfoque se identifica desde los trabajos de John Locke cuando habla de las tres leyes que rigen la conducta humana:

La primera, la ley divina; la segunda, la ley civil; y la tercera la ley de la virtud y el vicio, de la opinión/reputación, o incluso la llama la ley de la moda.

En lo que respecta a público, las primeras concepciones siguen manteniendo vigencia, pues los romanos tenían una palabra *publicus* que quería decir pueblo, en un primer sentido este término se refería a una situación de acceso común, algo de acceso a todos, “el concepto es de apertura o accesibilidad”, señala Price.

El otro sentido de público tiene más que ver con asuntos de gobierno, asuntos de estado o dicho de otro modo de interés general, relacionados con la administración y que además va en concordancia con lo que plantea Habermas en su modelo de Publicidad Burguesa en *Historia y Crítica de la Opinión Pública* que retoma Thompson como ya se describió.

⁵² Price, Vincent. La Opinión Pública, Editorial Paidós, Barcelona, 1992

De acuerdo a la reconstrucción histórica que hace la investigadora alemana Elizabeth Noëlle, encontramos en William Shakespeare a finales del siglo XVI interesantes elementos sobre la opinión pública:

“... describe una conversación entre el rey Enrique IV y su hijo, el futuro Enrique V. El rey reprende a su hijo porque se le ve demasiado a menudo en mala compañía. Debería tener más en cuenta la opinión. La opinión es de la mayor importancia. El rey dice que la opinión le ha elevado al trono: ‘La opinión que me dio la corona’ (Enrique IV, 1ª parte, tercer acto)”.⁵³

Dice la autora que Shakespeare estaba familiarizado con el asunto de la opinión pública a partir del trabajo de Maquiavelo en *El Príncipe* (1514), donde aconsejaba frecuentemente a sus gobernantes tratar bien a su público. ...” El príncipe, decía Maquiavelo, debe evitar todo lo que pueda suscitar el odio o hacerle parecer despreciable. Debe esforzarse para que la gente esté satisfecha con él”.⁵⁴

Más allá de la esencia del concepto, el arduo trabajo de investigadora constante le llevó junto con sus alumnos de la Universidad de Maguncia a descubrir que quien había sido el creador del concepto de opinión pública fue Michel de Montaigne quien utilizó el término hacia finales del siglo XVI, después de la publicación de los *Discorsi* de Maquiavelo. Gracias a su vida llena de situaciones donde alternó y conoció la vida pública y la privada, Montaigne, según cuenta Noëlle Newman, pudo descubrir la dimensión pública.

El trabajo de Montaigne fue conocido por John Locke, David Hume y Jean-Jacques Rousseau hasta la segunda mitad del siglo XVIII, antes de la Revolución Francesa.

La principal aportación de John Locke fue la distinción de las tres leyes que rigen el comportamiento de la sociedad descrito en su *Essay Concerning Understanding* (Ensayo el Entendimiento Humano) publicado en 1671. Además de su consideración del contexto, o connotación del espacio público.

“Hay que distinguir tres tipo de leyes, dice Locke. La primera, la ley divina; la segunda, la ley civil; y la tercera la ley de la virtud y el vicio, de la opinión o la reputación o-Locke emplea el término indistintamente- la ley de la moda”.

En la primera ley –Divina-, Locke identifica a los deberes y pecados, en la segunda la civil a lo legal y lo ilegal y para comprender correctamente a la tercera ley “hay que tener en cuenta que, cuando los hombres se unen en sociedades políticas, aunque entreguen a lo público la disposición sobre toda su fuerza, de modo que no puedan emplearla contra ningún conciudadano más allá de lo que permita la ley de su país, conservan sin embargo el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos”.⁵⁵

⁵³ Noelle Newman, Elizabeth. La Espiral del Silencio, Editorial Paidós, Barcelona, 1992, p. 91 y 92

⁵⁴ Ibidem p. 91

⁵⁵ Ibidem p.98

Por su parte, cuenta la autora, David Hume recoge las ideas de Locke y las convierte en una teoría del Estado en 1739.

“Aunque la gente puede haber renunciado al uso de la fuerza a partir de la fundación del Estado, no ha entregado su capacidad de aprobar y desaprobar. Y como la gente tiende naturalmente a prestar atención a las opiniones y a amoldarse a las opiniones del medio, la opinión es esencial para los asuntos del Estado. El poder concentrado de opiniones semejantes mantenidas por personas particulares produce un consenso que constituye la base real de cualquier gobierno. Hume se guía por el principio que afirma: ‘El gobierno sólo se basa en la opinión’”.⁵⁶

Jean Jacques Rousseau utilizó el concepto de la opinión pública como guardiana de la moralidad y de las tradiciones, relata Noëlle de acuerdo estudios de Gerber y Ganouchaud. Siguiendo esta línea, Rousseau creía que la vida social había estado mejor regulada en el pasado remoto, cuando los salvajes vivían juntos en un estado natural, por eso sostenía que las formas más estables de la opinión pública –a saber, las costumbres y la tradición- eran los recursos más importantes que debía proteger una sociedad.

Según Rousseau el Estado se construye sobre tres clases de leyes: “El derecho público, el derecho penal y el derecho civil. Además de estas tres clases de leyes, hay una cuarta, la más importante que no está grabada en mármol o en bronce, sino en los corazones de los ciudadanos; que forma la verdadera constitución del Estado: cuya fuerza se renueva cada día; que vivifica o reemplaza a las otras leyes cuando envejecen o desaparecen; que mantiene en el pueblo el espíritu de sus instituciones originales y sustituye imperceptiblemente la fuerza del hábito por el de la autoridad. Me refiero a los modales, la moral, las costumbres y sobre todo, a la opinión pública, un factor desconocido por nuestros teóricos de la política, pero del que depende el éxito de todos los demás”.⁵⁷

En este sentido Rousseau crea un cargo nuevo, *el censor*, vertido en su trabajo *El contrato social*, y el objetivo de este cargo era fortalecer la opinión pública como guardiana de la moralidad pública, a fin de conservar los modales y la moral evitando la corrupción de las opiniones y conservando su rectitud con medidas inteligentes y hasta determinándolas cuando son dudosas.

Otra gran aportación del trabajo de Rousseau identificado por Noëlle, es la medición y/o sondeo del clima de opinión a fin de establecer leyes fundamentadas en “convicciones del pueblo suficientemente vividas”.

Y un elemento más que destaca del pensamiento de Rousseau era lo que se denominó la transacción entre la opinión pública y la naturaleza individual, en tanto que al identificar que la opinión pública se mueve en la esfera de lo público pero existen convicciones personales o individuales, se lleva al interior de cada persona una negociación a fin de amoldar la conducta en esos dos sentidos, imperando el de la opinión pública.

⁵⁶ Ibid, p. 103

⁵⁷ Idem

Esta última línea del pensamiento de Rousseau fue la que desarrolló Alexis de Tocqueville particularmente en el caso de los Estados Unidos, donde el francés distinguió una sociedad casi anulada en lo individual pero que marchaba junta sobre ciertos temas políticos en tanto estaba regida por una autoridad “nada me impresionó tan poderosamente como la igualdad general de posición entre la gente. Pronto descubrí la prodigiosa importancia que este hecho fundamental ejerce sobre todo el funcionamiento de la sociedad. Da una dirección determinada a la opinión pública y una determinada impronta a las leyes”.⁵⁸

En este sentido ese escritor también logra identificar que la opinión pública no sólo afecta al individuo sino también al gobierno. Con base en estas observaciones Tocqueville llega a la conclusión de que la opinión pública es la opinión de la mayoría numérica, en tanto se reconoce la infabilidad de la masa en épocas de igualdad, cabe recordar que para la época de Tocqueville la burguesía ha crecido y la aristocracia ha desaparecido y dice “La misma igualdad que le independiza de cada uno de sus conciudadanos, tomados en conjunto, le expone sólo e inerme a la influencia de la mayoría”.⁵⁹

La propia Noëlle Newman es creadora de una de las teorías contemporáneas más importantes sobre opinión pública y que es la llamada “Espiral del Silencio” (1975). La autora parte de la consideración que el hombre por naturaleza teme al aislamiento en tanto es un ser social, por lo que denomina a la opinión pública como la piel social, en ese sentido dice Noëlle “una sociedad carente de naturaleza social o miedo al aislamiento es imposible”.

Y agrega que “Nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos. Con toda probabilidad, esta tendencia contribuye considerablemente al éxito de la vida social”.⁶⁰

Este planteamiento le ha valido a la investigadora muchas críticas, sobre todo porque atenta contra la teoría de la democracia, a la madurez del electorado y sus decisiones o su autonomía individual, por tanto en países como Estados Unidos –donde se piensa que existe un alto nivel de democracia- y otros, hay quienes rechazan severamente estos planteamientos.

De este modo la teoría de Elizabeth Noëlle a pesar de enfrentarse con fuertes detractores que cuestionan esta pasividad y conformismo vislumbrado en las sociedades, ha permanecido en la arena de las discusiones así como en los argumentos que buscan explicar el comportamiento de ciertas sociedades en determinadas situaciones.

En lo particular considero que la teoría está muy sólidamente fundamentada tanto en términos empíricos como teóricos, ambos con una perspectiva detallada y minuciosa, casi enciclopédica, no obstante juzgo que estos planteamientos no pueden generalizarse en todos los aspectos de la expresión de opinión pública, pues existen y no sólo en nuestro país, ejemplos de comportamientos individuales o colectivos que salen de

⁵⁸ Noëlle Newman, Op. Cit. p.123

⁵⁹ Ibidem p. 126

⁶⁰ Noelle Newman, Elizabeth. La Espiral del Silencio, Op. Cit. p. 63.

la pauta social y del determinismo de los grupos primarios que van desde la vestimenta hasta la posición política más progresista, pasando por el gusto o no de una película, etc. Es decir, existen determinantes individuales que coinciden con el clima de opinión o bien, discrepan de él.

Otro enfoque sobre la opinión pública considerado aquí es el que proviene del Marxismo Estructuralista planteado por el francés Pierre Bourdieu, este autor lo denomina Juicio Político y se refiere a la expresión sobre los asuntos públicos.

Dentro de su investigación sobre el gusto y sus bases sociales este autor encuentra que en la forma en que se emite una "opinión personal" un juicio, influyen tanto las competencias culturales como "el derecho" de hacerlo, es decir, una construcción social determinada o condicionada por las condiciones de clase.

El juicio político dice Bourdieu depende de un modo de producción el cual depende principalmente de:

El *ethos* de clase: La expresión práctica de la vida, un partido político sistemático, un sistema de principios políticos explicitados o una combinación de ambas formas distintas de disposición política que no se encuentran ligadas mecánicamente a la condición de clase, si responden a las condiciones materiales de existencia y a las urgentes vitales.

Bourdieu atribuye a las clases populares un juicio político que depende de los esquemas de pensamiento y acción implícitos en el *Habitus*:

"Es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica...se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas- predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes que integran todas las experiencias pasadas y funciona a cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a la coyuntura o acontecimiento y que el contribuye a producir."⁶¹

Bourdieu plantea que la relación entre la clase social y las opiniones políticas varía según la clase social de que se trate y por supuesto mientras más arriba se sitúe en la jerarquía en más probabilidades se está de asumir una posición de tipo político.

Por otro lado subraya que el *habitus* de clase y las opiniones políticas encuentran su relación a través de la:

"Clase incorporada' (que incluye unas propiedades biológicas socialmente moldeadas, tales como el sexo y la edad y en todos los casos de desplazamiento inter o intrageneracional se distingue en sus efectos de la clase objetivada en un momento dado en el tiempo (bajo la forma de titulaciones, etc.) en que perpetúa un estado diferente de condiciones materiales de existencia, aquellas de las que es producto y que difieren más o menos en este caso de las condiciones de su actualización"⁶²

Sin embargo la determinación del Juicio Político no se sitúa para este autor sólo en las condiciones materiales de existencia pues incorpora el concepto de "trayectoria individual" que dice, está ligado con el

⁶¹ Bourdieu, Pierre, La Distinción, Editorial Taurus, México, 1984, p. 54

⁶² Ibidem, p. 448-449

capital de partida y capital de llegada y es utilizado para diferenciar del efecto de inculcación (educación política y religiosa).

Es interesante notar que en su teorización sobre la construcción del conocimiento y del juicio político Bourdieu no deja de lado las propias vivencias individuales que van a influir, y ello es parte de la idea central de la teoría sobre el pensamiento relacional.

De esta misma escuela encontramos el trabajo del francés Jacques Lagroye, quien específicamente pretende explicar el comportamiento del elector y sus influencias adoptando la línea que inicialmente planteamos, el voto como una expresión de la opinión pública, este autor atribuye escasa importancia al papel de los medios en la conformación de la opinión pública.

Él señala que los elementos que conforman la decisión se dan a través de los determinantes sociales del voto como son el factor de clase, la identificación con grupos de referentes y que existe un área donde el individuo ejerce una habilidad individual de racionalización instrumental y personal.

Para él las determinantes sociales del voto son:

“El posicionamiento de los electores entre la “derecha” y la “izquierda” así como entre los distintos partidos políticos está estrechamente correlacionada con el hecho de pertenecer a una clase social.

La edad, el sexo, el lugar de residencia o generación resultan mucho menos determinantes que el hecho de pertenecer a una clase o sector social. La determinación de voto por la pertenencia a una clase o sector pasa por mecanismos muy complejos, que van desde la relación con el trabajo, la transmisión de creencias adquiridas en el medio anterior (historia), la coherencia del grupo de pertenencia e incluso el grado de identificación de los individuos con los valores predominantes en el medio de referencia”⁶³.

El autor señala que la determinación no se ejerce de manera mecánica ni siquiera cuando demuestra ser particularmente fuerte y explicativa. Los individuos interiorizan las creencias, adoptando las representaciones vigentes en su “medio”; porque han recibido una formación particular y han asimilado los esquemas de interpretación del grupo, alentados por la familia, las asociaciones, las redes de relación en las que participan; porque han aprendido a hacer experiencia de sus diferencias con los demás grupos sociales. Y citando a Lavan señala la opción política no se puede reducir al cálculo periódico; consiste en una serie de estimaciones y evaluaciones mediante las cuales el individuo adapta su conducta a su situación social y sus posiciones políticas a las exigencias de la situación... tal como él la ve. (Lavan, 1986, P:316)

“Se ha demostrado que existe una *distribución social desigual de la receptividad de los votantes a los mensajes* implícitos o explícitos, fácilmente descifrables o formulados de manera subrepticia, racionales o afectivos”.

Este autor liga la recepción individualizada de la información con una determinante de clase al igual que Lazarsfeld, no obstante los procesos de recepción aún no clarificados por la investigación han aceptado que

⁶³ Lagroye, Jacques. Sociología Política, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p. 312

el individuo limita su recepción o la negocia como señala Stuart Hall⁶⁴, sin embargo hay influencias de diversa índole que participan en los efectos, sobre todo si se toma en cuenta que los medios de comunicación han estado presentes desde hace ya mucho tiempo y que las ideas preexistentes que se activan con ciertos detonadores, también pueden haber estado formadas en mayor o menor medida por la exposición a los medios desde la infancia.

En el capítulo siguiente analizaremos con detalle la relación tanto teórica como empírica que se ha encontrado sobre la opinión pública vista en una expresión de comportamiento electoral y los medios de comunicación.

⁶⁴ Ver en Morley, David. Televisión, Audiencias y Estudios Culturales, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.

CAPÍTULO 2. LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y LA COMUNICACIÓN

El objetivo de este capítulo es fundamentalmente buscar en las diferentes teorías, particularmente de la Ciencia Política, los diferentes elementos contemplados para tratar de explicar las bases y determinantes del comportamiento electoral, y en consecuencia cuál es el papel que se les asigna a los medios masivos de comunicación dentro de los componentes que llevan al individuo a tomar una posición política ante el abanico de posibilidades que se muestran en una elección en una sociedad democrática.

Es importante destacar aquí la tesis de John B. Thompson¹ sobre el “papel constitutivo” que han tenido los medios en la vida moderna, de ahí que se diga que la contienda electoral pasa necesariamente por los medios y que la comunicación política tiene un peso cada vez mayor en la esfera pública y privada, incluso como lo señala Dominique Wolton el espacio público es un espacio “mediatizado”².

Para la composición de este capítulo describiremos brevemente los modelos de y/o importantes teorías que buscan explicar el comportamiento electoral desde distintos enfoques, desde el funcionalismo y/o sociología norteamericana empírica, las teorías psicosociales, las de la elección racional e incluso la mercadotecnia que es el más novedoso.

Los modelos de comportamiento electoral

El estudio sistemático y científico de los comportamientos electorales tomó un impulso muy importante a partir de la década de los '40 en los Estados Unidos ante un panorama electoral cada vez más difícil, y a pesar de que los norteamericanos llevaban ya varias elecciones en su vida democrática es con los estudios de Lazarsfeld y su equipo con el que se llega a hallazgos verdaderamente importantes en materia electoral y de lo que más tarde sería considerado como comunicación política.

Luis Costabonino³ un estudioso colombiano de la Ciencia Política formado en La Sorbona de París, señala que hay estudios científicos fundadores que provienen de varias décadas antes como tal es el caso de la obra de André Sigfried ubicada en el origen de la sociología electoral francesa, puede decirse que los estudios más sustantivos y utilizables se ubican en la segunda mitad del siglo pasado.

Este autor detalla que “un modelo es una representación simplificada de un proceso que se desarrolla en la realidad. Otorgarle a un modelo el grado óptimo de simplicidad es esencial para su utilización. Si es demasiado simple, normalmente se aleja demasiado de la realidad y deja de servirnos por ese motivo. Si es muy complejo, para acercarse más a la realidad, se vuelve inútil por lo inaplicable”.⁴

Algunos modelos que se han desarrollado destacan los condicionamientos estructurales, y de largo plazo, que enfrentan los electores en el momento de optar por un partido o candidato. La pertenencia a una clase social,

¹ Thompson, John B. *Ideología y Cultura Moderna*, Editado por la UAM Xochimilco, México, 1ª reimp. 2ª ed. 2002.

² Ferry, Jean Marc et al. *El nuevo espacio público*, Editorial GEDISA, Barcelona, 1991.

³ Página electrónica de la empresa Costabonino de Luis Costabonino
<http://www.costabonino.com/costabonino/modelos.htm>, Consulta Octubre del 2003.

⁴ Ibid

la religión que profesa, el entorno geográfico, son antecedentes relevantes a la hora de explicar el comportamiento electoral de las personas. Otros modelos ponen el énfasis en los factores coyunturales. Cada elección es única, y los candidatos en presencia, los temas del debate electoral, y otros factores de corto plazo, hacen desplazar gran número de electores de una opción partidaria a otra.

Aquí presentaremos cuatro modelos importantes aunque hay autores que consideran en general la existencia de cinco pues del modelo sociológico se desprende el "comunicacional" debido a la especificidad de la aplicación hacia la teoría de la comunicación. No obstante nosotros consideraremos únicamente al modelo sociológico contemplando sus aportaciones en un mismo apartado, pues nuestro trabajo si sitúa en la relación de la comunicación y la opinión pública por lo que los hallazgos de ese paradigma en materia de comunicación van ligados.

Al primer tipo es el llamado "sociológico" y tiene como referencia fundamental los estudios del denominado grupo de Columbia liderado por Paul Lazarsfeld, que desarrolló sus principales trabajos a partir de los años '40, en la Universidad de Columbia.

El segundo tipo es el "psicosocial" del grupo de la Universidad de Michigan, dirigido por Angus Campbell y Phillip Converse. El tercer modelo se deriva de las teorías del "*rational choice*", planteadas en principio en análisis económico y después utilizadas en la Ciencia Política en el análisis del proceso de decisión de los votantes, este paradigma se observa principalmente en el trabajo de Anthony Downs; y el cuarto es el "mercadológico" principalmente ilustrado por Bruce Newman quien aplica las bases de la mercadotecnia comercial a la política.

El modelo de la Escuela de Columbia

Originalmente este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, el *Bureau of Applied Social Research* (BASR) con gente como Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Estos trabajos han tenido una influencia muy grande en el estudio académico de los comportamientos electorales.⁵

Durante la 1ª guerra mundial los especialistas en Ciencias Sociales en Estados Unidos fueron llamados para aportar sus experiencias y conocimientos al gobierno de ese país ante una fuerte ola de propaganda desarrollada por los alemanes a partir de su experiencia en la Primera Guerra Mundial. La intención era saber si esa propaganda permeaba la conciencia del ejército norteamericano ya en la Segunda Guerra Mundial, era de hecho la búsqueda de respuesta a la gran interrogante, los efectos de la comunicación política y el apoyo de la opinión pública.

Según describe el propio Lazarsfeld, el ejército norteamericano solicitó la colaboración de sociólogos para estudiar la moral de los soldados, con el fin de poder modificar las situaciones y actitudes que limitaban la efectividad de sus operaciones. De ese modo Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet se centraron en la contienda electoral por la presidencia de los Estados Unidos en la elección de 1940 y además de buscar

⁵ Ver Lazarsfeld et al. 1944 y Berelson et al. 1954

respuestas a las preguntas de los efectos de la comunicación buscaron también predecir resultados electorales.

Mediante el uso de encuestas sobre una muestra fija de 600 personas, se siguió la evolución de la toma de decisión de voto a lo largo de la campaña electoral de 1940 en los Estados Unidos, entre mayo y noviembre.

El modelo de Columbia se acostumbra llamar también "sociológico", pues las conclusiones de los estudios privilegian las características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral. Según su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana, los electores eran considerados predispuestos a votar sea por Demócratas sea por Republicanos. Los católicos, obreros y residentes urbanos tenían una tendencia muy fuerte a votar demócrata, mientras que los protestantes, clase media y residentes en zonas rurales votaban mayoritariamente republicano.

Los investigadores señalaban, además, la fuerte estabilidad en las decisiones de voto y postulaban que la incidencia de las campañas electorales era extremadamente débil, frente a los condicionamientos sociales, en el momento de optar por un partido.

Entre sus principales hallazgos determinaron una fuerte identificación partidista de parte de diferentes sectores de la sociedad básicamente cifrado en condiciones estructurales.

Cuando Lazarsfeld se formó en Europa tuvo influencia del marxismo y durante su estancia en los Estados Unidos tuvo la oportunidad de relacionarse con los teóricos de la Escuela de Frankfurt que se habían exiliado en este país, de ahí que se le halla criticado su posición marxista en la investigación, específicamente al destacar que la pertenencia a grupos primarios podría ser un importante predictor del comportamiento electoral.

Se observaron predicciones manifestadas por los indecisos que no eran casuales sino que, por el contrario, reflejaban la opinión predominante en su ambiente social. Al seguir el proceso más detalladamente, se vio que la predicción era un anticipo de la decisión final: muchos ciudadanos votaron por el candidato que previamente habían señalado como ganador de las elecciones. Por lo tanto, los vaticinios políticos fueron una de las variables "intervinientes" que contribuyeron a explicar la evolución de las decisiones con respecto al voto.

Con base en tres características generales: Condición Económica, Residencia y Religión se conformó el Índice de Predisposición Política (IPP).

Encontraron también que los contactos personales directos fueron los estímulos más importantes en los cambios de opinión.

Las mutaciones individuales aproximaron a los miembros de subgrupos específicos a una misma línea de pensamiento. Por el contrario, en lo que concierne a la comunidad en su totalidad, los cambios de actitud motivaron una mayor diversidad y polarización: las mutaciones individuales produjeron un desacuerdo más profundo entre un subgrupo y otro.

Los cambios de partido se orientan en un sentido que conduce a una mayor armonía y homogeneidad dentro de cada subgrupo.

Decía Lazarsfeld “la organización partidaria que, a fines de la campaña, se esfuerce por lograr que los remisos acudan a los comicios, puede obtener beneficios para su partido”.⁶

En lo que respecta específicamente a cambios de actitud este grupo llegó a las siguientes conclusiones:

1. La estabilidad de las actitudes. Los sujetos del estudio tendían a votar invariablemente por un solo partido por el que su familia siempre había apoyado. Esta estabilidad se lograba mediante una especie de muro protector levantado en torno a las actitudes centrales. Es muy poco lo que reciben los futuros votantes del torrente de propaganda y contrapropaganda a ellos dirigido.

Los ciudadanos seleccionan y prefieren prestar atención a las expresiones cuyo contenido está de acuerdo con sus ideas, ya definidas al mismo tiempo, se cierran por completo a toda propaganda que no concuerde con su ideología.

2. La preservación de las actitudes básicas puede servir a distintas funciones sociales o psicológicas, entre otras, proporciona una fuente de gratificación para los individuos en sus contactos de grupo. Al mantener intactos sus actitudes, cada integrante del grupo puede evitar, o reducir a un mínimo, los conflictos y desacuerdos con los individuos de su medio social que comparten dichas actitudes. Una estabilidad de esta índole contribuye a preservar el sentimiento de seguridad personal.

A estas tendencias individuales se suman ciertos procesos grupales. Al mismo tiempo que el sujeto protege su seguridad aislándose de la propaganda que amenaza sus actitudes, el contacto con los integrantes de su medio actúa como refuerzo de aquéllas. Por pertenecer éstos al mismo grupo, comparten sus actitudes y muestran tendencias selectivas similares. Pero ello no significa que todos los miembros de un grupo atenderán exactamente a las mismas expresiones propagandísticas o que recibirán la influencia de idénticos aspectos de las experiencias en común. Cada individuo tendrá su propio apropio de información y de experiencias aunque luego seleccione y juzgue estos elementos de acuerdo a moldes imperantes dentro de su medio.

4. A pesar de todo, algunas veces se producen cambios. Uno de dichos procesos es consecuencia directa de la activación de experiencias o ideas anteriores. Todo hombre lleva en sí el germen, se puede decir “recesivo”, de observaciones y vivencias semio olvidadas. Bajo circunstancias especiales las ideas latentes pueden llegar a aflorar y conducir a una reestructuración de actitudes y hasta, en algunos casos, al abandono de una afiliación grupal.

La predisposición al cambio es más común en individuos sometidos a presiones contradictorias. La sociedad es compleja, cada hombre no pertenece únicamente a un grupo sino que integra diversos e importantes agrupaciones sociales: la clase social, el grupo étnico, etc. Algunos individuos se ven en conflicto por las exigencias de cada uno de los grupos a que pertenecen ha de resolver a cuál grupo debe lealtad. Se produce entonces un proceso de dilación.

⁶ Lazarsfeld, Paul et al. *The People’s Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidential campaign*, Op. Cit. p. 40.

Un hallazgo que llevó a desarrollar la teoría de la comunicación en dos pasos fue el llamado Proceso de información en dos etapas, que incluía a líderes de opinión. Aquí se establecía que el ambiente está constituido por otros individuos, personas particularmente activas, bien informadas y elocuentes. Son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia. Los líderes de opinión cumplen la función de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los otros integrantes del grupo.

Otro mecanismo que da forma a las actitudes de un grupo es lo que se ha dado en llamar “emergencia” o “Cristalización” de la opinión. Por encima y por debajo del liderazgo de opinión están las interacciones mutuas entre los miembros del grupo, las cuales refuerzan las ideas indefinidas de los individuos. Con estas interacciones se cristaliza una nueva distribución de opiniones y actitudes claras y definidas. Los votantes pueden resolverse en cualquier momento de la campaña electoral.

Muchas personas que votan tradicionalmente por un partido saben a quien darán su sufragio mucho antes de que se inicie la campaña. Otros individuos deciden durante determinado periodo presidencial si darán su apoyo al presidente en ejercicio o a su partido.

- ☉ Los ciudadanos a quienes no afectaba especialmente el resultado de las elecciones eran los mismos que tardaban en definirse
- ☉ A mayor interés en las elecciones más temprana decisión definitiva.
- ☉ Toda decisión política puede considerarse como la resultante de una variedad de presiones.
- ☉ Se encontraron dos factores que influyeron en la determinación del momento:
 - Quienes dilataron su decisión tenían menos interés
 - Quienes eligieron a su candidato en los últimos días de la campaña estaban sometidos a mayor número de presiones contradictorias (conflictos y antagonismos). Las presiones contradictorias impulsan al ciudadano en sentidos opuestos.

Otras líneas de investigación apuntaron que⁷:

- ☼ Los ciudadanos que sufren presiones contradictorias constituyen campo fértil para la propaganda política, se encuentran sometidos a influencias que podrían orientar su decisión de un lado o del otro.
- ☼ Los votantes que se deciden en último término son los que se consideran menos afectados por los comicios.
- ☼ Se afirma que el individuo o partido que logre convencer al ciudadano vacilante de que la elección será un hecho importante en la vida –lo que a sus ambiciones personales concierne- puede conquistar su voto.

El proceso de dilación por parte de los votantes se debió tanto al bajo nivel de interés como a la presencia de presiones contradictorias. Pero el proceso de dilación no fue el mismo para todos.

Se encontraron tres tipos de personas que se denominan mutantes por el hecho de haber modificado sus posiciones en algún momento de la campaña.

⁷ Ibidem

- Los Cristalizantes (28%): Personas que aún no tenían la intención electoral definida en mayo pero que más tarde se decidieron pasando del 'no sé' a un partido específico.
- Los Fluctuantes (15%): Individuos que al comienzo tenían una preferencia definida más luego se retractaron (declaraban no saber a quién apoyarían, o bien se habían pasado al otro bando) para volver por fin a su elección inicial. (Partido determinado-indecisión-vuelta al partido original).
- Mutantes de partido (8%): Quienes al principio se inclinaron por un partido y más tarde se resolvieron por el contrario, al que finalmente dieron su voto

Los mutantes de partido podían definir la elección, y estaban a merced de la última persona con la que hablaban antes del día de los comicios. Todos los mutantes mostraban un limitado alcance en sus contactos comunitarios y en sus intereses. El principal componente de la mutabilidad era la ocurrencia de sucesos de gran impacto, ya sea nacional o internacional.

Una conclusión importante que a la fecha se ha seguido comprobando es que:

“Es completamente errónea la idea de que los individuos que cambian de partido durante la campaña son principalmente los que actúan con conciencia, en base al razonamiento y a la reflexión, y hacen su opción tras haber estudiado profundamente las ventajas ofrecidas por los partidos en pugna. En realidad su comportamiento fue en la mayoría de los casos totalmente opuesto.”⁸

La campaña sólo puede activar la predisposición política. Ello permite predecir la decisión final analizando las características personales del votante, normalmente éste se une al grupo al que pertenece.

Esta es una de las principales aportaciones, lo que una campaña en realidad logra no es formar nuevas opiniones sino dar impulso a ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión.

Con respecto a los medios en específico este equipo concluyó que la propaganda política transforma la tendencia política latente en un voto manifiesto.

Hay dos tipos de fuerzas activadoras en las comunicaciones políticas:

- Elementos de propaganda difundidos por los medios de comunicación formales (prensa y radio).
- Influencias personales directas

Las etapas de la activación son:

- La propaganda despierta el interés: A medida que la campaña cobra impulso, las personas comienzan a interesarse. En esta etapa el cambio de actitud se debe a la intensidad de la campaña. Se rompen barreras de resistencia, se dirige la atención a las elecciones.
- El aumento del interés promueve una mayor receptividad: Con el despertar del interés el ciudadano presta más atención a la campaña, por lo que oye y lee más frecuentemente la propaganda que se le brinda. En esta etapa la iniciativa del votante se hace más evidente. Se busca información por sí mismo, la mayor receptividad se debe a un alto grado de interés inicial.

⁸ Ibidem

Existe una interacción entre el interés y la receptividad. La propaganda produce un aumento de interés que a su turno despierta en la gente una predisposición a prestar más atención a la campaña y así sucesivamente.

La atención se hace selectiva: A medida que crecen el interés y la conciencia política del votante, sus predisposiciones van entrando en juego. El ciudadano comienza a seleccionar entre la profusa propaganda que lo asedia. La selección refuerza las predisposiciones con las que se acerca a la campaña. La atención selectiva del ciudadano es el factor que determina los elementos publicitarios que influirán sobre su conducta.

Los matices políticos de los medios generan un proceso de selección y de gratificación.

- Los votos se cristalizan: El resultado del proceso de activación política es el acto de votar. Los encargados de hacer la campaña deben proveer al ciudadano de buenas y aceptables razones para “adornar” su elección más efectivamente determinada por la filiación existente. En un momento dado los argumentos alcanzan un nivel satisfactorio y el ciudadano convencido vota completándose el proceso en el plano consciente.

Al llegar a esta etapa la campaña se ha provisto ya de bastantes fundamentos racionales y ha servido para despertar suficientes sentimientos e ideas latentes como para que la decisión se concrete. Lo latente se ha hecho manifiesto; desaparece la incertidumbre; el ciudadano está listo para emitir su voto.

Uno de los efectos más importantes de la propaganda proselitista es el no producir efecto visible en el comportamiento electoral:

- La idea es mantener las decisiones previas en lugar de promover otras nuevas al proporcionar a los adictos o cautivos razones de apoyo a su elección. Se refuerza la decisión original.
- Al proporcionar razones de apoyo se fortalece la resolución y se reduce la deserción de las filas partidarias.
- La propaganda no logra ganar nuevos adeptos sino más bien evitar la pérdida de ciudadanos ya inclinados a favor del partido.
- La lealtad partidaria está en constante peligro de corrupción. La propaganda de un partido provee a los adherentes del mismo un arsenal de argumentos políticos que sirven para aquietar sus dudas y refutar las razones que podrían oponerles personas de su relación o los mensajes que leen y escuchan.
- La propaganda tiene como objeto asegurar, estabilizar y dar solidez a la intención electoral del ciudadano e impulsarlo, finalmente a concretar su idea en el voto. Se fortalece la confianza del votante.
- Si la receptividad a la propaganda corriera parejo con la distribución partidaria de los mensajes, los adeptos estarían constantemente sujetos a un vaivén de argumentos opuestos.
- El ciudadano no reparte su atención proporcionalmente al caudal de propaganda. No basta que un partido difunda sus argumentos, es necesario también que haya una disposición del votante a

escucharlos, que abra su mente a esas ideas. Dichas predisposiciones impulsan al individuo a seleccionar los elementos de información que condigan con ellas.

- Los ciudadanos eran receptivos casi exclusivamente a las expresiones de su partido, lo cual servía para reforzar su elección.
- Las personas más convencidas de sus ideas políticas prestan poca atención a los argumentos del contrincante a fin de evitarse las dudas que los mismos podrían provocarles.
- Los mismos individuos a quienes van dirigidos esos conceptos se rodean de un alto muro que no deja pasar opiniones extrañas a la posición que han adoptado.

La propaganda electoral activa a los ciudadanos elevando al plano del reconocimiento y de la expresión las actitudes políticas latentes en ellas. También refuerza a los adeptos en su decisión al proporcionarles los argumentos que necesitaban.

El tercer efecto de la campaña política es la conversión.

Se ha hablado de factores de influencia que condicionan el comportamiento electoral, básicamente los grupos de pertenencia. Pese a estas restricciones la propaganda política es capaz de impulsar a ciertos individuos a votar en contra de sus tendencias personales.

- Entre los ciudadanos con inclinaciones claras, cierta proporción más receptiva a la propaganda opuesta a su predisposición votó de acuerdo a la propaganda y en contra de sus propias inclinaciones, estas personas se convirtieron a merced de la propaganda realizada durante la campaña.
- Un elemento que podría citarse como factor de cambio fueron los temas (Tercer periodo de Roosevelt)
- Los medios de comunicación de masas tuvieron la función de obligar al ciudadano a reconsiderar y volver a definir las cuestiones que forman el nudo de la lucha electoral. (Énfasis e importancia).
- Otro elemento de cambio o conversión fue la racionalización, corresponde al estereotipo del votante democrático desapasionado y racional. Pero ese constituía un segmento muy reducido.
- Estos votantes racionales mostraban predisposiciones débiles y su posición social les permitía adoptar un partido por reflexión.

Se llegó a la conclusión de que las informaciones políticas divulgadas a través de los diferentes medios disponibles alcanzaban invariablemente al mismo grupo de votantes en potencia. (Grupo atento). La recepción de la propaganda a través de un medio o en un momento dado sirve para suplementar (enriquecer) más que para complementar la recepción. La principal característica del grupo atento es el alto nivel de interés (los más interesados son los más propensos a tomar una decisión temprana y a mantenerla hasta el final)

Las características específicas de los más receptivos son las mismas que las de los interesados: personas mayores de sexo masculino, de mejor instrucción, buena posición económica y que residían en centros urbanos.

Un último aspecto que destacaremos de las investigaciones de la Escuela de Chicago fue el análisis del “contenido de las comunicaciones” durante la campaña, y a través de un Análisis de Contenido, desarrollado por Bernard Berelson, lograron determinar que en la campaña presidencial norteamericana “no hubo ‘medias tintas’ en términos de partidismo adquirido por parte de los medios” y este fenómeno fue visto por el pueblo norteamericano como parte de la lucha cuyo objetivo es el triunfo.

Sobre todo aquí habría que destacar que aunque la mayoría de los medios norteamericanos existentes en ese momento, 40's, se inclinó a favor del republicano Wilkie, al final el triunfo fue para el demócrata F.D. Roosevelt, en su tercer periodo. Por otro lado conviene señalar también esta idea muy norteamericana de que los medios “endosen” su editorial a favor de un partido o de otro, pues aunque lo describiremos más adelante, comentaremos ahora que llama la atención el hecho pues en México es poco común que los medios de comunicación expresen su apoyo abiertamente por un candidato u otro. El discurso oficial de los medios en México es la búsqueda de la imparcialidad y la objetividad, obviamente esta tendencia tiene un origen histórico de haber sido catalogada como “oficialista” en el pasado y por ello hoy el valor máspreciado de los medios mexicanos es la “confiabilidad” basada en la “objetividad”, aunque se perciban tendencias políticas y afinidades ideológicas matizadas.

El modelo de la Escuela de Michigan

También conocido como “Psicosocial”, este paradigma es ilustrado por el trabajo de los norteamericanos Angus Campbell y Phillip Converse de la Universidad de Michigan mediante una investigación empírica. Este estudio tiene dos características importantes, posee una fuerte carga teórica de la psicología y por tanto pone fuerte énfasis en el papel de individuo, e incluye premisas sociológicas para explicar los hechos.

Los hallazgos de esta investigación pionera en el comportamiento electoral se encuentran descritos en el libro *An Abridgement the American Voter*⁹.

El texto describe un estudio de caso del comportamiento de los electores en Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 1948, 1952 y 1956. Se realizó a partir de entrevistas con gente seleccionada probabilísticamente a nivel nacional.

Los temas que se abordaran son: 1) Marco de referencia; 2) Percepciones de partidos y candidatos; 3) Elecciones; 4) Concurrencia a la votación; 5) El impacto de identificación partidista.

Los autores plantean de inicio que en el mundo contemporáneo votar es visto como una competencia de mercado, mientras que alcanza un lugar importante en la vida social a partir de una decisión personal, votar

⁹ Ver Campbell, Angus *et. al.*. *An Abridgement the American Voter*. Editado por John Wiley & Sons, Nueva York, 1964. Trad. Mónica Olavo y Humberto Ramos.

es, dicen es utilizado por los diferentes grupos como una forma de acceder al poder, forma parte del Estado Moderno, "es el camino que conecta las acciones de gobierno con las preferencias de la gente".

Señalan que la legitimidad de un régimen se basa en que los líderes (dirigentes) están sujetos a ser regulados y a tener un control efectivo de los no líderes.

Esto puede ser posible para el mundo moderno sólo cuando el poder es concedido para algunos y retenido por otros en periodos electorales.

La importancia de las elecciones en los gobiernos democráticos puede ser explicada en términos de toma de decisión. Justamente esta es una de las aportaciones de este trabajo pues se abordan las elecciones como un proceso de toma de decisiones a partir de una decisión personal, individual.

El sistema político puede ser pensado como una serie de procesos en los que se toman decisiones. Cada proceso incluye a un grupo de actores, una o más reglas de decisiones de gobierno que tienen bases constitucionales menores y un juego efectivo de influencias a la que los actores responden para tomar una decisión. Esta decisión no es un proceso independiente y las interrelaciones de decisiones importantes tendrán efectos en el sistema político.

Se considera entonces que el voto es el resultado de fuerzas actitudinales. Los efectos de los principales factores del comportamiento son expresados en la esfera psicológica, en que las actitudes individuales hacia los elementos políticos tienen un lugar central.

Los elementos de la política nacional (candidatos, grupos de interés, temas de política interna, obras de gobierno) no sólo son percibidas de manera individual, son evaluadas también.

Las orientaciones de estos objetivos comprenden un sistema de actitudes partidarias que son de gran importancia para el acto de votar. Las actitudes de los partidarios no son exclusivas de sus fuerzas psicológicas que influyen al votar. La decisión de los partidarios en la elección depende de las actitudes de su clase y en los pactos o convenios que puedan ofrecerse.

Otra fuerza adicional, son las preferencias de las asociaciones de grupos primarios (gente cercana), conclusión coincidente con la del modelo sociológico, pero agregar que la influencia personal de los grupos de pertenencia modifican las actitudes individuales.

Señalan que de acuerdo a los resultados de las tres elecciones analizadas son seis dimensiones que, el votante percibe: 1) atributos personales del candidato; 2) los grupos políticos relacionados; 3) cómo responden a los intereses de esos grupos; 4) la política y asuntos internos; 5) la política exterior; 6) la comparación del registro de los partidos en dirigir los asuntos del gobierno.

Otro elemento que ellos identifican como importante en el desarrollo de una campaña electoral en tanto tiene impacto en el votante es la imagen, puntualizan que en las elecciones presidenciales, el voto individual es el resultado de una buena imagen política de los actores. La percepción de los candidatos juega un papel importante en el rol de las elecciones presidenciales.

Afirman que la decisión del votante en elecciones nacionales forma parte de elementos específicos en determinadas circunstancias históricas. La identificación de clases se enfoca hacia actitudes políticas y

comportamientos, que son dos variables que pueden cambiar a través del tiempo en respuesta a los cambios en otras variables políticas, sociales y económicas.

La identificación político-partidaria es vista como la orientación del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente. Alejandro Moreno describe este concepto desarrollado por los autores como central en la Ciencia Política moderna para explicar el comportamiento electoral, definiéndolo ya en su evolución como “el sentido de adhesión psicológica de los individuos hacia algún partido político y la intensidad con que sienten tal adhesión son fuerzas psicológicas que subyacen su conducta real y potencial como lectores”.¹⁰

Los autores señalan que el significado de las percepciones políticas para el comportamiento, depende en gran medida de sus características. La imagen popular de los partidos y candidatos no es neutral, tiene que ver que ver con intereses motivacionales. Medir las percepciones y evaluaciones de los elementos políticos es la primera meta. Existen algunos elementos en la política que no son visibles a simple vista y que pueden ser evaluados como buenos. Lo que se evalúa es la vida política y la imagen cognitiva formada por el individuo de las tendencias del mundo político.

Esta mezcla de conocimientos y evaluaciones de actitudes y percepciones es lo que llaman el “conocimiento individual y el mapa afectivo de la política”. Lo que se percibe y la realidad no son lo mismo. La imagen que tiene la población de los objetos políticos puede variar.

El significado motivacional en estas percepciones es el camino al cambio del desarrollo político, lo que puede redibujarse en un mapa popular de políticas que se pueden explicar con los pactos de las dinámicas de los cambios electorales.

Un señalamiento pertinente en este sentido es el papel que este modelo confiere a los medios de comunicación, pues al considerara que entre sus hallazgos que la imagen del candidato posee un peso importante en la decisión del elector, los medios son pieza clave en este proceso, sobre todo que éstos modificaron sustancialmente el modo de vida norteamericano desde el *New Deal*, pues la experiencia de los norteamericanos giró con más énfasis que nunca en la información que los medios proveían.

Por otro lado los autores encontraron que la percepción de una clase política se asocia generalmente con los partidos y no con los candidatos por lo que los partidos toman más fuerza.

Aunque un candidato sea creíble y visto parcialmente en términos de su conexión con el partido, en asuntos de la política pública, y en materia de intereses de grupo, él será evaluado en términos de sus atributos personales (experiencia, habilidades, liderazgo, buenos niveles de información, buen administrador, con poder de decisión, independiente) y otras cualidades personales (íntegro, patriota, religioso, sincero, bondadoso y de buena familia).

El conocimiento y los temas afectivos recordados sugieren una sensibilidad del electorado en los objetivos que desempeñan un papel relevante, por:

¹⁰ Moreno, Alejandro. El Votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral. Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 22.

1. Generalización y permanencia de objetivos. Los votantes ven más a los partidos como una colección de intereses que como una relación de objetivos.

La transferencia de atributos cognitivos y valores afectivos de un objetivo a otro juega un rol importante. Un elemento político que es percibido puede ser generalizado con otro.

2. El principio de estar informado. Un gran cambio en el mapa político electoral puede ser explicado en términos de que ha penetrado o no en la conciencia del público. En el electorado tienen un importante nivel de atención los temas políticos que pueden tener un impacto en su opinión.

3. Las bases sociales de estabilidad. La percepción de estabilidad en la gente depende de determinadas medidas dentro de la sociedad. Un ejemplo es la guerra y la participación que el país tenga; éste es un tema que divide al electorado y las opiniones pueden servir no sólo como un elemento político hacia las actitudes de partidos y candidatos.

Estos autores señalan que para muchos ciudadanos votar es el único acto de participación en la política. Es poca la gente que participa en los partidos o que ayuda en la campaña con trabajo o dinero.

La participación de la gente en las elecciones es a través de discusiones políticas informales. Discusiones de este tipo son indudablemente formas significativas de comportamiento político del público, incluso si esto no es reflejado directamente de forma individual en la organización de la actividad política.

Existen ciudadanos que recogen el contenido político de los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión), son sus principales formas de relacionarse con la política. Esto es considerado una forma de participación, una "participación informal".

Se piensa que el votar es una conducta habitual y se supone forma parte del desarrollo individual. La determinación de acudir a votar es por "fuerzas psicológicas", que determina una decisión hecha de nuevo en cada campaña.

Otro aspecto en el que según estos autores los medios de comunicación juegan un papel importante es en el del asunto o *issue*, o temas que se manejan en una campaña. Especialmente la posición que el candidato asuma frente a ellos y el manejo de los medios al respecto.

El papel que cualquier asunto específico puede jugar en la opción última partidista es limitado en varias direcciones. Y afirman que resulta más importante las circunstancias en las cuales se puede esperar que un asunto específico ejerciera cualquier fuerza en el campo del individuo. Se detallan al menos tres condiciones si un asunto debe referirse a la decisión de voto de una persona:

1. La cuestión debe ser conocida en alguna forma.
2. Esto debe despertar alguna intensidad mínima de sentimiento.
3. Debe ser acompañado por alguna percepción que un partido representa la propia posición de la persona mejor de lo que hacen otros partidos.

Si un asunto debe motivar a un votante, él debe ser consciente de su existencia y debe tener una opinión sobre ello. Muchas personas saben de la existencia de pocos de cualquiera de los principales asuntos de

política. Una de las mayores limitaciones sobre la participación cívica es impuesta a fuerza la ignorancia de la existencia de problemas principales sociales y económicos.

Otra limitación requiere que haya algún sentido de la importancia de un asunto, ya que la participación no puede ser asumida sobre la base de la familiaridad sola.

Y una última es la necesidad de que el sentimiento intenso sobre un asunto debe ser traducido en una motivación partidista, y este proceso sólo puede ser completado si el individuo tiene algún sentido que los partidos manejarán cosas de manera diferente. Él debe ser capaz de determinar cuál de ellos empareja su propia posición más cercanamente.

Otro aspecto que los autores analizaron sobre los *Issues* es la familiaridad del asunto e indican que si se desea conocer un asunto familiar en los miembros de un electorado, se encuentra la cantidad de atención pública en líderes políticos es un índice no fiable de familiaridad pública.

Los funcionarios públicos y la gente involucrada en relaciones públicas tienden a sobrestimar el impacto que asuntos contemporáneas tienen sobre el público. Ellos encuentran difícil de creer que periódicos, las horas de televisión y el tiempo de radio no podría ser hecho caso por ninguna persona normal dentro del alcance de aquellos medios de comunicación.

Y aquí corroboraron un asunto que las primeras investigaciones del Modelo Sociológico y Comunicacional habían encontrado, la recepción selectiva y limitada. El hecho parece ser que el perceptor humano es sumamente selectivo. Esta selección perceptual parece proteger al ciudadano individual de una sobrecarga de información.

Para recopilar la mejor información sobre la familiaridad pública con los asuntos de política se aplicaron un juego de preguntas sobre la política pública fue planteado para una muestra del electorado de 1956. Las preguntas deliberadamente fueron presentadas en tal manera para dar una indicación de la variación en la familiaridad pública con estas cuestiones.

Los datos de 1956 ilustran el grado de variación en la familiaridad pública con asuntos. Aproximadamente un cuarto de la población nacional reivindicó la familiaridad con menos de una de cada dos asuntos. En el otro extremo se encontró que casi un tercio que reivindicó bastante familiaridad con los asuntos para dar las declaraciones de actitudes sobre al menos catorce de dieciséis asuntos.

La posesión de una opinión sobre la política gubernamental es del mayor interés cuando la persona que sostiene la opinión puede realmente relacionarlo con una parte pertinente del sistema político. Era importante averiguar, afirman, si la persona tenía cualquier noción de lo que el gobierno federal hacía en lo que concierne a la política en cuestión. Parece que la especificidad con cual el asunto es formulado realmente juega algún papel en las respuestas. En ese sentido dicen, la existencia de una opinión sobre una cuestión depende tanto de factores cognoscitivos como afectivos.

Los autores concluyen que el problema político girará en torno a la percepción que los electores tengan de los candidatos. Y se implica ya en el análisis político la variable de la percepción, vista como la imagen que los

individuos poseen sobre un objeto, es decir, lo que un individuo crea y no lo que necesariamente ocurra o sea lo "real".

De ese modo todo el proceso de la campaña se centra en la movilización de las opiniones públicas con ciertos temas en medios masivos dirigiéndose a modificar conductas desde lo racional y lo emocional para llegar a lo conductual.

En síntesis estos autores identifican 3 variables de análisis en las campañas políticas en donde éstas se centran en actuar sobre las percepciones, las actitudes y las opiniones a través de los medios masivos de comunicación:

1. Identificación Político partidista
2. Candidato/imagen
3. Temas (*issues*) que se manejen en la elección

El modelo positivo o del "Rational Choice"

Este enfoque utiliza las teorías de "*rational choice*", provenientes de la economía, para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas. Los modelos de elección racional consideran que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales así como minimizar los costos que esto implique.¹¹

Una de las aportaciones más importantes de este modelo a la comprensión del comportamiento electoral es, primero que la decisión de voto es una asunto de toma de decisiones y segundo que el elector decide en base al costo-beneficio que implica un partido/candidato u otro.

El votante es visto como un inversionista y el voto es una inversión razonada sobre el bien común, hecha con costosa e "imperfecta información" y bajo condiciones de incertidumbre.

Una de las características principales de este enfoque es que como en la economía, se parte de que el comportamiento de los actores es completamente individual, lo que ellos mismos definen como "egoísta", perspectiva que claramente difiere de la asumida por el modelo sociológico y de los *behavioristas* que sostienen que el sujeto responde a respuestas de su entorno o grupo social utiliza por tanto un método deductivo.

De hecho este aspecto le ha valido críticas sobre asumir con demasía el llamado "individualismo metodológico" (ver al individuo como único responsable de la determinación de la acción de grupo así como de la acción privada) y que se separa de manera tajante de la acción colectiva.

Según los economistas el hombre es un ser egoísta por naturaleza y este comportamiento se manifiesta también en política. Muchas teorías sobre la acción social parten de este axioma del interés-personal, una de ellas es la teoría económica liberal.

Otra característica importante de este enfoque, razón por la que se le adhiere el adjetivo "positivo", es por su cualidad presuntamente predictiva mediante la elaboración de modelos de comportamiento basados en una

¹¹ Ver Downs Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row Publicers, New York, 1957. (Trad. Viviana Mondragón)

lógica matemática de carácter precognitivo. Se formaliza a través de modelos matemáticos o espaciales que permiten hacer inferencias lógicas y prever las decisiones de los actores políticos.

El problema de este elemento es que las ciencias sociales, específicamente la Sociología Política o la Ciencia Política donde podría ubicarse el asunto del comportamiento electoral, saben perfectamente que el comportamiento social no es predecible, no responde a los planteamientos de la física newtoniana de linealidad causa-efecto, sin embargo estas investigaciones nos dan pistas en la investigación y tienen aportaciones importantes.

Una de las influencias más destacadas de esta óptica son los planteamientos de Max Weber en su conocido texto "Economía y Sociedad" escrito a principios del siglo pasado, donde Weber desarrolla el concepto de la acción social, específicamente donde clasifica los tipos de acciones y asigna un lugar a lo que el llama la "Acción racional con arreglo a fines" y que básicamente es la instrumental.

"Por acción debe entenderse una conducta humana (bien consista en hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que los sujetos o sujeto de la acción *enlacen* a ella un sentido subjetivo. La "acción social" por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por sujeto o sujetos está referido a la conducta de *otros*, orientándose ésta en su desarrollo"¹²

La acción social como toda acción puede ser *racional con arreglo a fines*: determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres y utilizando esas expectativas como "condiciones" o "medios" para el logro de fines propios racionalmente sopesados."¹³

Dentro del modelo de Democracia Liberal el papel que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de la sociedad es el de contribuir a la formación de una opinión pública informada y racional, capaz de tomar sus propios juicios a partir de la información de lo que acontece en las distintas arenas políticas, así como mostrar al ciudadano las diferentes opciones, léase ofertas políticas para que tome la mejor decisión.¹⁴

Para entender más claramente esta apreciación describiremos los planteamientos de Anthony Downs de la Universidad de Stanford en Estados Unidos, quien fue uno de los primeros autores en llevar la teoría económica a la política mediante un modelo de racionalidad.

La idea principal de la que parte Downs es que la teoría económica no ha impactado como se esperaba en la política, el gobierno no se ha integrado exitosamente a la noción de general de la toma de decisiones que predomina en la concepción de la economía. En su texto *An Economic Theory of Democracy*¹⁵ el autor se propone solucionar esta carencia e integrar la noción de racionalidad al ámbito político.

¹² Weber, Max. Economía y Sociedad. Fondo de Cultura Económica, México, 14ª ed., 2002, p 5.

¹³ *Ibid.* .p. 7

¹⁴ Ver Muñoz Alonso, Alejandro. Política y Nueva Comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política, Editado por FUNDESCO, Madrid, 1989.

¹⁵ Ver Downs Anthony. An Economic Theory of Democracy. Op. Cit.

El autor señala que los teóricos de la economía asumen que la toma de decisiones es una acción que se realiza racionalmente en la mente, lo que se proponen, dice es desentrañar el curso de esas acciones y predecir el comportamiento de los individuos.

Los análisis económicos consisten en dos pasos fundamentales: el primero es descubrir los fines de la toma de decisión y el segundo analizar cual de los caminos es el más razonable para alcanzar dicho fin. Algunos conceptos de racionalidad se centran únicamente en los caminos y no en los fines y analizan cual de ellos representa el menor costo con el mayor beneficio. Un ejemplo claro es el concepto de racionalidad de la economía.

Sin embargo existen algunos conceptos de racionalidad en la economía más acabados. Un hombre racional debe tener las siguientes características: 1) siempre tomará decisiones cuando tenga un conjunto de opciones, 2) ordenará las opciones según sus preferencias de la más importante hasta la más insignificante, 3) sus preferencias están jerarquizadas de manera transitiva, 4) siempre escogerá la opción que ocupe el primer lugar en la jerarquía, y 5) siempre que se enfrente a las mismas opciones y contextos tomará la misma decisión.

En su modelo Downs incluye como agente racional a los partidos políticos, los grupos de interés y los gobiernos. La racionalidad aquí definida se mide por la acción y no por los resultados de la acción.

El modelo de Downs se centra exclusivamente en los objetivos políticos y económicos de los actores, pues un estudio de racionalidad política y económica y no psicológica. El autor asume que la función de las elecciones en una democracia es la selección del gobierno; la conexión con la racionalidad es que el comportamiento político está orientado a ese fin y no a otro. Así como en la teoría económica existe la idea del consumidor racional, el famoso *homo economicus* en política existe el *homo politicus*, éste es el hombre promedio del electorado. Nuestro modelo, señala Downs trata de explicar la naturaleza de los fines económicos y políticos en el comportamiento racional de los individuos.

Hacer la distinción entre los errores racionales y el comportamiento irracional no es cosa sencilla. El comportamiento racional requiere de un orden social predecible, mientras que el comportamiento irracional no. Es decir la relación está más allá de la relación entre los medios y los fines y el balance de costo beneficio.

El modelo de Downs está basado en la idea de que todo gobierno busca maximizar su apoyo político. Un gobierno busca en una sociedad democrática permanecer en el poder, su objetivo es ganar las elecciones. El gobierno entonces es considerado como un agente racional.

El modelo de Downs dicho por él mismo, no es el único que vincula la economía con el gobierno de hecho algunos otros establecieron relaciones entre los impuestos, el control monetario, el mantenimiento del empleo, la estabilización de los precios, la regulación de los monopolios así como los tratados internacionales y los triunfos electorales. Sin embargo la aportación de este estudio según el autor es que propone una separación entre el gobierno y los individuos, es decir, el gobierno es considerado como un individuo más que toma decisiones.

Nuestro modelo dice Downs, establece una relación positiva entre las estructuras sociales e individuales del ámbito político. En suma lo que pretende el autor es descubrir el comportamiento político racional del gobierno y de los ciudadanos en una democracia.

El gobierno es definido por Downs como el agente que detenta el poder en la sociedad, puede ejercer la coerción a todos los grupos para hacer obedecer sus decisiones, y no puede recibir una coerción similar de nadie. Su función social consiste en garantizar la seguridad utilizando la coerción para dirimir las disputas, y por supuesto tiene un rol importante en la organización de la división social del trabajo.

La tarea del gobierno está diferenciada de las realizadas por cualquier otro agente social, así sus dos principales características son: 1) el gobierno es un agente único y particular y 2) su función especializada es la división social del trabajo.

El gobierno democrático tiene características específicas, puede existir en una sociedad solo si se cumplen las siguientes condiciones:

- Un solo partido (o una coalición de partidos) es elegido por elección popular para hacerse cargo del gobierno.
- Las elecciones se realizan por intervalos periódicos, la duración de estos intervalos no puede ser alterada por el partido que se encuentra en el poder.
- Todos los adultos residentes de la sociedad, que gocen de salud y estén en pleno ejercicio de sus derechos políticos pueden ser elegibles.
- Cada votante solo puede emitir un voto por elección.
- El partido (o coalición) que obtenga la mayoría puede acceder al gobierno.
- Los partidos perdedores no deben recurrir a la fuerza o mecanismos ilegales para tratar de acceder al poder.
- El partido en el poder no debe restringir la acción política de los ciudadanos o de los otros partidos.
- Debe haber dos o más partido contendiendo por el poder en cada elección.

Las elecciones son pues una toma de decisión, la racionalidad se manifiesta en ellas porque el propósito central de las elecciones en una democracia es la selección del gobierno. Cualquier ciudadano es racional al elegir si sus acciones lo llevan a tomar parte en la selección del gobierno eficientemente.

En la contienda participan los Partidos Políticos, que también son considerados agentes (individuos) porque sus miembros manifiestan objetivos unificados, los partidos políticos señala, son grupos de hombres que buscan tomar el control del aparato gubernamental por vías legales, particularmente las elecciones. Por grupo debe entenderse una coalición de hombres que manifiestan los mismos intereses y objetivos; se asume que su comportamiento es racional.

Otros agentes sociales considerados como individuos son los ciudadanos y los grupos de interés.

Los partidos formulan políticas públicas para ganar elecciones, más que ganar elecciones para formular políticas públicas. El principal objetivo de todos los partidos políticos es ganar las elecciones.

Por otro lado los beneficios que los votantes consideran para tomar decisiones están estrechamente relacionados con las actividades del gobierno. Estos beneficios que obtienen los individuos son denominados como *utilidad*. La utilidad obtenida por la actividad del gobierno será clara si se conocen los beneficios y la fuente de estos; y solo de los que estén conscientes al día de la elección van a influir en su decisión.

De acuerdo con Downs el ciudadano racional tomara su decisión de votar de la siguiente forma Comparando el grado de utilidad que ha recibido de la actividad del gobierno y considerando el contexto de competitividad de éste con la oposición.

En un sistema bipartidista el votante elegirá al partido de su preferencia. En un sistema pluripartidista estimará cuáles son las preferencias de los otros votantes.

Si el votante no elige entre los distintos partidos es porque percibe relación entre el partido de oposición y el que gobierna entonces se abstiene de votar.

En nuestro modelo, dice Downs, la función social del gobierno no es igual que la de los motivos privados, el voto es la utilidad de las acciones del gobierno y el gobierno es un partido que compite con otros partidos por el control del aparato gubernamental.

La actividad del gobierno incluye el mantenimiento de la paz y estabilidad, la obtención y conservación de un bienestar social, la seguridad pública, etc., por ello no siempre un voto en contra del partido del gobierno, es en contra del propio partido sino una llamada de atención a la administración pública.

Por ello tanto los electores como el gobierno están interesados en las alteraciones marginales estructurales que pudiesen ocurrir en la actividad del gobierno. Por alteraciones marginales se entenderán los diversos cambios en la estructura del gobierno que ocurran de uno con respecto a su predecesor.

Al gobierno se le impone entonces buscar el principio de mayoría en todas las decisiones que tome por ello debe considerar un contexto de centralidad de la decisiones, la reducción de alternativas, la competencia con otro (s) partido (s), los votantes son racionales y con base en ello toman sus decisiones.

Para Downs existe una relación estrecha entre los votos y las acciones del gobierno. Los votos dependen de las acciones y las acciones dependen de los votos, es el círculo entre gobierno y ciudadanía en una democracia.

La incertidumbre es cualquier indicio de inseguridad de que un evento ocurra. La incertidumbre es intrínseca a cierto tipo de situaciones, por ejemplo la libre elección, pues el votante puede cambiar de decisión en el último momento. En el modelo de Downs es raro que los agentes involucrados eliminen toda la incertidumbre, sin embargo asumimos que la incertidumbre puede reducirse según el grado de información que se tenga. Entre más esté basada la decisión que se toma en la información, hay más posibilidades de que sea la decisión correcta. La incertidumbre es irrelevante si la decisión que debemos tomar es trivial, pero si es una decisión importante lo es también el conocimiento.

El autor distingue entre la razón, el conocimiento y la información y postula que la razón es un proceso lógico mental y de análisis causal, suponemos que todos los hombres lo tienen, el conocimiento, por su parte es una base de datos y relaciones entre los datos sobre un área específica, se puede obtener a través del

estudio y muchas veces está dirigido a la especialización, en tanto que la información es simplemente datos sobre un evento.

Entonces al hablar de un ciudadano informado, es en el sentido de señalar a aquel que tiene ciertos datos que le ayudarán a tomar una decisión.

Asimismo la incertidumbre abre posibilidades a la persuasión, quienes se encargan de ellos son vistos por este autor como *agitators* o desde otras perspectivas líderes de opinión.

No todos los votantes están interesados en hacer proselitismo, si tienen una preferencia partidista se llaman pasivos y si no la tienen son neutrales, generalmente los pasivos votan y los neutrales se abstienen. De estos últimos podemos distinguir tres categorías: los desinteresados, los cuasi-informados pasivos y los cuasi-informados neutrales.

El modelo mercadológico

El *marketing* político o mercadotecnia política se desprende de la comercial y retoma sus principios. La mercadotecnia surge en Estados Unidos probablemente desde el siglo XIX con la necesidad de comercializar con mayor sistematización y éxito productos y servicios después del desarrollo impresionante del capitalismo. Entre sus principales exponentes se encuentran los norteamericanos Phillip Kotler y William Stanton, quienes han escrito enormes cantidades de artículos, libros y manuales sobre el tema y los tirajes se cuentan ya por millones, de hecho es una de las literaturas más consumidas en todo el mundo.

Cuando Kotler define a la Mercadotecnia señala que “el concepto de mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su autoadaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores”.¹⁶

En tanto que Stanton la define como un sistema integral de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.¹⁷

En la década de los 50's Eisenhower utilizó el slogan “Eisenhower responde” para la campaña presidencial norteamericana de 1952 utilizando una serie de *spots* para promover sus ofertas políticas, de ésta campaña se derivó la que utilizó Vicente Fox como “Fox responde” en su primera etapa de gobierno.

Dan Nimmo en su libro *Candidates and their images* señala que entre 1960 y 1970 se dio en Estados Unidos un cambio en la forma de hacer política, pasando justamente de la *Old Politic* a la *New Politic* donde básicamente había una mayor relación entre el electorado norteamericano y los candidatos, la temática adquiriría un sentido mayormente social y de compromiso, pero sobre todo los medios de comunicación,

¹⁶ Kotler P., Mercadotecnia, Editado por Prentice Hall, México, 1988, p 23.

¹⁷ Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Edit. McGraw Hill, México, 1988, p. 7.

especialmente la televisión, jugaban un papel predominante, es lo que él llama la sofisticación de la política, y aunque nunca lo llama por su nombre, se refiere al crecimiento de la mercadotecnia política.¹⁸

Herreros diferencia al *marketing* político del *marketing* electoral y señala que el primero, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El *marketing* electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del *marketing* político. (Herreros, M., 1989, p. 197.)

Al hacer la combinación de ambos planteamientos se obtiene que el *marketing* político electoral se centra en la persuasión a fin de buscar un cambio de actitudes o preservar y reforzar las mismas en el caso de los militantes y/o simpatizantes, con ocasión de procesos electorales.

Para la década de los 70's y 80's el *Marketing* Político comenzó a popularizarse en Europa ocasionando para muchos el desprestigio del discurso político en la síntesis excesiva y la imagen predominando sobre el texto y contexto y en México el uso de la herramienta se da a principios de los 90's.

Para efectos de este trabajo retomaremos los planteamientos de Bruce I. Newman, quien es considerado un experto sobre temas como la psicología del consumidor y de mercadotecnia política y uno de los teóricos más importantes en la actualidad sobre el uso de la mercadotecnia comercial y su adecuación a la política. Él combina conocimientos en las áreas del comportamiento de consumidor, de las políticas y de los usos estadísticos.

Newman es consultor de organizaciones de diversas industrias y fue asesor del presidente William Clinton sobre su estrategia de comunicación en 1995, incluso asesoró a Lech Walesa en la contienda electoral en Polonia en el 2000.

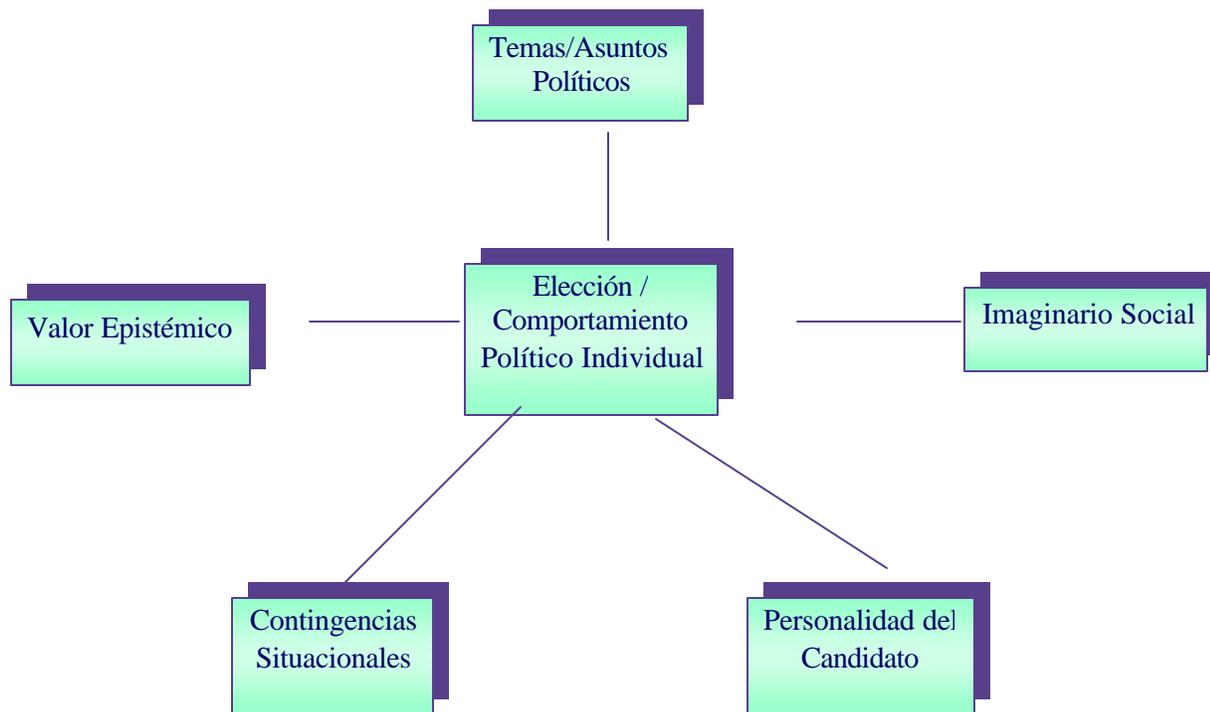
Bruce Newman desarrollo una teoría del comportamiento electoral en 1981 basada en un esquema mercadológico que probó en varias elecciones en Estados Unidos y otros países.

Su axioma fundamental es que los votantes son consumidores de un servicio ofrecido por políticos y la decisión de compra/voto se da de la misma forma que en electores y consumidores, basada en valores percibidos que se ofrecen.

A nivel general el modelo propone que un número de convicciones políticas pueden provenir de un amplio número de fuentes incluyendo la comunicación de boca en boca y la de los medios. Incorpora la influencia de una afiliación individual con grupos o personas en su medio social y la influencia de la afiliación y el pasado electoral.

¹⁸ Nimmo, Dan y Savage, Robert. *Candidates and their images*, Op. Cit.

El modelo propone que hay 5 distintas esferas de conocimiento que manejan la conducta del votante. El modelo considera que el votante puede ser manejado en una o en varias áreas:



Temas / Asuntos Políticos: Representa las políticas que un candidato defiende y promesas a promulgar si resulta electo al cargo.

Esta dimensión es retomada en el ámbito comercial con productos que ofrecen beneficios que tienen una apariencia racional.

Imaginario Social: Representa el estereotipo del candidato para atraer a los votantes haciendo asociaciones entre el candidato y los segmentos seleccionados.

Personalidad del candidato: También utiliza al imaginario social pero en otro sentido. Trata de destacar los elementos más importantes de la personalidad del candidato como la experiencia ligada a la seguridad de saber como actuar.

Contingencia situacional: Este componente representa esa dimensión de los votantes de pensar que podría prevalecer por eventos hipotéticos descrito durante el curso de la campaña, los votantes han sido llevados a creer que tales situaciones podrían suceder.

Valor epistémico: Atrae a los votantes a través de la curiosidad y/o principalmente la novedad.¹⁹

¹⁹ Ver Newman, Bruce I. *A predictive model of voter behavior. The repositioning of Bill Clinton in Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, p. 259-282

Falkowski, Andrzej & Cwalina, Wojciech, *Methodology of constructing effective political advertising: an empirical study of the polish presidential election in 1995 in Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, p. 283-304 y Newman, Bruce I. *A theory of political choice behavior*, Praeger, New York, 1987.

Con base en los antecedentes antes mencionados, la nueva era de hacer política en los Estados Unidos y con la ya existencia del *marketing político electoral* en México, este modelo cobra importancia pues las cinco esferas de conocimiento que influyen en la conducta del votante que describe Newman, pasan necesariamente por los medios de comunicación, aunque el no lo describa en su diagrama, sobre todo porque los medios son los que por un lado expanden o proyectan la campaña electoral a millones de electores imposibles de alcanzar en vivo y en directo y por el otro lado al informar aportan el elemento cognitivo del trabajo de campaña y con ello contribuyen tanto en lo afectivo como lo cognitivo a la formación de la imagen. Y es justamente este elemento, la imagen, la que nos permite enlazar a los modelos de comportamiento electoral con los medios de comunicación, pues estas teorías de la Ciencia Política no contemplan expresamente el rol de los medios en su participación para la generación de la opinión pública, pero a nuestra consideración por un lado se enlazan como intermediarios, pero por el otro son constructores de la realidad y generadores de aprendizaje; la realidad se proyecta a través de la imagen, concepto que desarrollaremos más adelante, a través de largos y complejos procesos individuales y culturales.

En el siguiente capítulo abordaremos desde lo teórico, lo empírico la manera en que los medios son parte de la construcción mental de la imagen a partir de un discurso periodístico, dada la distancia física y su papel de mediadores en el proceso de comunicación política donde a través de la persuasión se busca modificar la conducta del votante o reforzar sus principios ideológicos.

CAPÍTULO 3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO

Existe en la actualidad un enorme debate en torno a los efectos reales de la comunicación de masas sobre la población y en consecuencia discusiones que van desde la polarización, del modelo de la aguja hipodérmica a los señalamientos de ningún efecto, y otras discusiones que conciben un campo, digamos, intermedio en el que se da una recepción negociada como lo plantean los estudios culturales e incluso teorías de corte funcionalista como Usos y Gratificaciones y Efectos Limitados, donde se le da al receptor un papel más participativo.

En un análisis global sobre la relación entre la comunicación política y la opinión pública, pero de manera más específica entre el discurso periodístico y la intención del voto, el objetivo de este capítulo es analizar al emisor en su papel de constructor de la realidad a través de un discurso mismo que es consumido y decodificado por el receptor de manera individual.

Es pues el análisis de los medios no sólo como vehículo, también como emisor que busca lograr efectos a largo plazo, que busca posicionarse en la arena política e influir en la toma de decisiones, tanto en el Estado como en la sociedad, básicamente desde su papel de vigilante en una crítica constante al desempeño político del Estado y ubicándose como vigilante de los intereses de la sociedad en un ejercicio democrático. En México no han sido pocas las críticas al desempeño de los medios en ese sentido, críticas que van desde columnas y artículos todos los días hasta las recomendaciones de la Academia Mexicana de Derechos Humanos que desde 1994 trabaja para monitorear básicamente la cobertura de los medios en términos de equidad.

Este capítulo pretende establecer como el periodismo contiene en implícito una esencia constructiva socialmente dado que como señala Mauro Wolf “los medios desarrollan contemporáneamente un doble papel: están en la escena social, forman parte integrante de ella y, al mismo tiempo, la definen, reproduciendo y estableciendo los criterios de visibilidad y relevancia social de los fenómenos colectivos”.¹

Cabe apuntar que esta parte de la investigación se limita al terreno teórico que establece la parte de la emisión y de la transmisión como un proceso que puede llevar una intencionalidad o bien se limita a comunicar desde la neutralidad. Asimismo los acercamientos que empleamos hablan de los medios en general por ser esta capacidad de intentar actuar políticamente, una característica común a todos los medios masivos de comunicación y hablaremos de la prensa, que es el medio bajo estudio en esta tesis, en los momentos que sea prudente.

¹ Wolf, Mauro. Las influencias directas. Trad. Asunción Bernárdez Rodal, Fuente: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar11.htm> Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es>, Consulta Septiembre del 2004.

La Sociología Fenomenológica y la Etnometodología

Este análisis sin duda debe partir de una breve exposición de las corrientes sociológicas de la Sociología Fenomenológica y la Etnometodología pues ambas son la base para los primeros trabajos de constructivismo social plasmados con Thomas Luckman y Peter Berger, de ahí se desprenden análisis como los de Rodríguez Alsina y Teun Van Dijk que son fundamentales en este capítulo. Este breve repaso teórico e histórico nos dará bases de análisis dentro de la sociología interpretativa sobre el estudio científico de la construcción de la realidad y básicamente para plantear que el trabajo informativo transforma los sucesos de cada día en acontecimientos informativos.

Nuestra reseña será breve buscando dibujar y sentar las bases teóricas para el análisis, pues sería demasiado ambicioso penetrar con demasiada profundidad estos temas cuya literatura es vasta y abundante.

En general ambas teorías comparten sus bases teóricas en los trabajos filosóficos de Edmund Husserl, que a su vez fueron ampliamente desarrolladas por Alfred Shutz, un abogado austriaco influido también por Max Weber; a Shutz se le considera el padre de la Fenomenología.

Estas teorías se interesan en el modo en que las personas producen activamente y mantienen los significados de las situaciones y se interesan por el modo en que las personas constituyen las situaciones y además analizan la vida cotidiana, es decir, las actividades mundanas y comunes que las personas realizan en la sociedad.

Un concepto importante que desarrolla Alfred Shutz es el de Intersubjetividad en el que se analiza la comprensión y la comunicación recíproca, "el mundo intersubjetivo no es un mundo privado, es un mundo común a todos. Existe porque vivimos en él como hombres, con quienes nos vinculan influencias y labores comunes comprendiendo a los demás y siendo comprendidos por ellos... la intersubjetividad existe en el presente 'presente vivido' en el que nos hablamos y nos escuchamos unos a otros. Compartimos el mismo espacio con otros. Esta simultaneidad es la esencia de la intersubjetividad y esta captación en simultaneidad del otro, así como su captación recíproca de mí hacen posible nuestro ser conjunto en el mundo".²

En ese sentido como lo plantea Shutz los actores sociales crean significado y a la vez una conciencia compartida del orden social. El orden social es dependiente de los significados compartidos.³

El interés de Shutz se centraba no en el intercambio físico de las personas sino en el como se comprenden recíprocamente sus conciencias, la manera en que se relacionan intersubjetivamente.

Otro concepto importante que desarrolla Shutz es el de Tipificaciones y Recetas, en suma lo que considera este concepto es la forma sintética y facilitadora en que las personas se relacionan:

² Ritzer, George. Traducción de: *Contemporary sociological theory. Teoría sociológica contemporánea*. Editorial MacGraw-Hill, México, 1993, p. 268.

³ Shutz citado por Tuchman Gaye. La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad. Edit. Gustavo Gili, México, 1978, p 201.

“En cualquier situación que se da en el mundo de la vida cotidiana, una acción viene determinada por un tipo constituido en experiencias anteriores, las tipificaciones ignoran los rasgos individuales y particulares y se centran sólo en características genéricas y homogéneas...Hasta cierto punto el hombre tipifica su propia situación dentro del mundo social y las diversas relaciones que tiene con sus semejantes y con los objetos culturales. La tipificación adopta muchas formas cuando llamamos a algo por su nombre estamos tipificando. En términos generales siempre que hacemos uso del lenguaje estamos tipificando...Las recetas como las tipificaciones sirven de técnicas para comprender o por lo menos controlar aspectos de de la experiencia...Las recetas tienden a tener relación con las situaciones, mientras que las tipificaciones se refieren más bien a las personas”.⁴

El hecho cotidiano de revisar o leer un periódico diariamente viene acompañado de una serie de hechos realizados sistemáticamente, como el de leer las ocho columnas, buscar la sección preferida u hojear cada hoja mirando sólo las cabezas, deteniéndose en las notas que llamen la atención o representen proximidad, etc. es decir, un método o receta propia de cada quien, incluso el hecho de comprar un mismo periódico siempre es un modo resumido de actuar. No necesariamente se da este proceso en la recepción de la noticia y por consiguiente en los efectos.

El receptor puede emplear lo que Shutz y Luckman llaman la “inteligencia práctica” y que definen como esa capacidad innovadora y creativa del ser humano de poner en práctica nuevas líneas de acción.

Un último concepto que destacaremos del pensamiento de Shutz es el de la ‘Actitud Natural’ que se refiere básicamente a la posición de aceptación que asumen las personas frente a los fenómenos y que se consideran como algo que es dado.

“Shutz llama ‘Actitud Natural’ al estilo cognoscitivo que acepta la existencia objetiva de los fenómenos sociales. Ese término contiene la implicación de que todos nosotros damos por sentada la existencia de fenómenos sociales, que los vemos como algo dado, como si naturalmente estuvieran ahí. Pero Shutz no pretende nunca que esas cosas dadas sean en sí mismas naturales.

Al utilizar el término ‘actitud natural’, Shutz pretende que fueren cuales fueren los específicos contenidos culturales, estructurales y personales de la vida del individuo, todos los individuos capaces experimentan estilos cognitivos similares cuando tratan de la realidad social.

La noción de Shutz sobre la actitud natural ha servido como punto de partida a muchos sociólogos interpretativos que destacan cómo los hombres y mujeres trabajan para crear significados sociales”.⁵

⁴ Ritzer, George, Op. Cit. p 268 y 269

⁵ Shutz citado por Tuchman Gaye. Op. Cit. p 200.

De todas estas nociones y del análisis de George H. Mead, Carlos Marx y Emile Durkheim, Peter Berger y Thomas Luckman, discípulos y colaboradores de Shutz, desarrollan un texto clásico La Construcción social de la realidad (1967), "en su esfuerzo por vincular a estos pensadores especificaron que su objetivo era estudiar con una perspectiva integradora el carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo".⁶

Estos autores que intentaron prologar las bases de la Fenomenología de Shutz, ubican su análisis en la Sociología de Conocimiento, ésta se ocupa de la construcción social de la realidad. "dando forma a estas ideas, su meta era alejar la sociología del conocimiento del estudio de la historia intelectual y acercarla a la construcción cotidiana de la realidad, al proceso de la producción cotidiana del conocimiento en el que todos estamos implicados...A Berger y Luckman les interesaba especialmente la tendencia fenomenológica de las personas a considerar los procesos subjetivos como realidades objetivas. En su opinión, las personas solían aprehender la vida cotidiana como una realidad ordenada, es decir, el actor percibe la realidad social como independiente de su propia aprehensión. A sus ojos aparece ya objetivada y como algo que se le impone. Un elemento crucial de esta tendencia hacia la objetivación es el lenguaje, que proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado."⁷

Los autores concentran la idea de su enfoque cuando señalaba que "la sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social."⁸

Para estos autores la realidad es una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos hacerlos desaparecer... Estos aspectos se relacionan con la vida cotidiana "se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente."⁹

Para Berger y Luckman la realidad es una realidad ordenada (la búsqueda del orden en el curso de los hechos) y así es aprehendida por el individuo. El lenguaje facilita esta tarea y proporciona los elementos necesarios para que esta realidad cotidiana cobre sentido.

Los autores consideraban el lenguaje como una forma específica del proceso de significación, un subtipo de objetivación que se distingue por su propósito manifiesto de representar una amplia serie de significados subjetivos. La importancia que ellos encontraban en el lenguaje se centraba en su cualidad para desvincularse del aquí y ahora, de la interacción cara a cara y es capaz de comunicar significados que no son expresiones inmediatas de subjetividad. Atribuían al lenguaje la capacidad de proporcionar conocimiento, "nos permite conocer cosas que nunca hemos experimentado y probablemente jamás experimentaremos"¹⁰.

⁶ Ibid p 282

⁷ Ibidem, p 283

⁸ Ibidem, p 282

⁹ Velázquez García-Talavera, Teresa. Los políticos y la televisión, Editorial Ariel Comunicación, Barcelona, 1992, p. 25.

¹⁰ Luckman y Berger citados por Ritzer, Op. Cit. p. 284

Ritzer destaca que la importancia de las tipificaciones y recetas para Berger y Luckman se refleja en su definición de las estructuras sociales, una definición que no está en la línea de una perspectiva objetiva de estas estructuras. Definen las *estructuras sociales* 'la suma de estas tipificaciones y de las pautas recurrentes de interacción establecida por medio de ellas' (Berger y Luckman, 1967).

Este escaso análisis sobre las estructuras sociales es lo que se considera la debilidad de la Fenomenología, pues al centrarse en las interacciones microsociológicas carece de una visión macrosociológica y se considera que no posee un análisis más amplio sobre las instituciones sociales.

La otra corriente sociológica que describiremos a fin de sentar las bases para la comprensión de la realidad como constructo social y la noticia como construcción de la realidad es la Etnometodología, término acuñado por un discípulo de Harold Garfinkel, precursor de la corriente.

Al igual que la Fenomenología la Etnometodología se considera una corriente sociológica de lo microsociológico, de hecho su objeto de estudio es similar, los fenómenos sociales de la vida cotidiana, no obstante una de las diferencias radica en el método de investigación totalmente empírico y en que analiza al hombre como ser reflexivo.¹¹

Valeriano señala sobre esta corriente que:

"Para la etnometodología los seres humanos no son autómatas culturales, sino agentes activos capaces de articular procedimientos que les son propios para definir, según las circunstancias, los significados de las situaciones sociales en las que están implicados. La Etnometodología tiene una doble consideración. Por una parte los hechos sociales no existen con independencia de las prácticas cotidianas que los constituyen; por otra, esas prácticas no vienen dictadas por el determinismo social sino que se guían por las categorías construidas en las experiencias subjetivas de las personas. Por tanto (...) busca las estructuras subjetivas de la experiencia, así como captar el mundo fenomenológico de los sujetos; para ello es preciso estudiar cómo elaboran las personas, momento tras momento, por medio del razonamiento práctico, el significado de las situaciones concretas que resultan de la existencia social".¹²

En su lectura sobre esta corriente Gaye Tuchman destaca que "Los etnometodólogos afirman que así como la actitud natural existe en todas las sociedades y culturas, así también hay características o métodos invariables de la actitud natural que las personas usan para dar sentido al mundo cotidiano. Esas características no tienen un contenido específico, sino que pueden ser invocadas para dar sentido a una variedad de contenidos. Esas características de la actitud natural identificadas por los etnometodólogos especifican cómo trabajan las personas para aprehender y crear significados."¹³

¹¹ Ver Ritzer, Op. Cit. p.288

¹² Valeriano Galeana, Eduardo, et al. *Sociología*, Editorial McGraw-Hill, México, 2003, p. 35

¹³ Tuchman, Op. Cit. p. 202

Hay dos conceptos importantes que desarrollaron los etnometodólogos y que nos interesa emplear en el análisis de los medios de comunicación y su relación con la opinión pública.

El primero de ellos es el de *Reflexividad* "... los etnometodólogos entienden el proceso en el que estamos todos implicados para crear la realidad social mediante nuestros pensamientos y nuestras acciones...el orden de la sociedad se deriva, al menos parcialmente de la *reflexividad* de las personas. Es decir, los etnometodólogos rechazan la idea de que el orden se deriva meramente de la conformidad de las normas. Es la conciencia del actor, de sus opciones, así como de su capacidad de anticipar cómo van a reaccionar los otros a lo que ellos dicen y hacen, lo que dispone el orden en el mundo cotidiano."¹⁴

En tanto la *indicatividad* "especifica que al utilizar relatos (términos, afirmaciones o narraciones), los actores sociales pueden atribuirles significados aparte del contexto en el cual estos relatos son producidos y procesados."¹⁵

De acuerdo a ello podemos considerar que los medios de comunicación como actores sociales poseen un carácter reflexivo e indicativo, en tanto saben que poseen prestigio y suponen una influencia y/o efecto en el público lector y construyen la noticia y la temática a publicar con base en sus propias decisiones y consideraciones. Por otro lado indican al lector el contexto informativo o lo recrean así como la importancia del acontecimiento proveyéndole de un sentido.

Tuchman menciona asimismo que tanto la *reflexividad* como la *indicatividad* son componentes integrantes de la transformación de los sucesos en acontecimientos informativos. Son componentes, dice a la vez del carácter público de la noticia y del propio trabajo informativo.

El acontecimiento y la noticia

Para poder desarrollar el análisis de la noticia es necesario hacer las definiciones pertinentes que nos lleven a confluir teoría y práctica. En general el acontecimiento es visto como un hecho que se da en la realidad social pero se convierte en noticia en el momento en que los medios lo relatan.

Una de las primeras perspectivas en tocar el asunto fue la de Eliseo Verón en su texto Construir el acontecimiento, escrito a principios de los 80's. Verón un estructuralista francés que haciendo una relectura de la noción de 'industria cultural' de la Escuela Crítica de Frankfurt considera que los medios son parte de una industria, la industria de la información y por consiguiente implica todo un proceso que *grosso modo* va desde la presencia de un acontecimiento o hecho en la realidad social, la transformación del mismo en noticia, los ajustes, los controles de calidad y el producto final, la noticia. Es decir que el acontecimiento pasa por un proceso de fabricación.

"Los medios no copian nada, (más o menos bien o más o menos mal): *producen realidad social*. Naturalmente, medios hay muchos (diarios, canales de televisión, radio). De modo que hay muchos modelos de la actualidad. Como muchos modelos de automóviles. Los distintos modelos de la actualidad están

¹⁴ Ritzer, Op. Cit. p. 289

¹⁵ Tuchman, Op. Cit. p. 202

construidos para distintas audiencias. Como los diferentes modelos de automóviles están concebidos para las distintas clientelas".¹⁶

Ese texto que es considerado por algunos como una teoría, plantea asimismo que los acontecimientos existen en sí, pero que ante la sociedad si no son proyectados por los medios, simplemente no existen, dice Verón los medios *producen la realidad social como experiencia colectiva*.

De esta reflexión parte la idea de que la noticia es un acontecimiento construido/fabricado y por ende publicado por los medios, éstos le dan el carácter *noticiable* a los hechos.

Por su parte Héctor Borrat define a la noticia –su énfasis tiene que ver con la política- como primera narración de lo que está ocurriendo en la escena política, "la noticia es la primera instancia de este proceso de toma de decisiones que encontrará nuevas instancias en la ulterior producción de otros relatos y de comentarios. Como instancia primera contribuye poderosamente a organizar toda la actualidad que ofrece el periódico"¹⁷

Gaye Tuchman define a la noticia como "una ventana al mundo", como un marco de conocimiento que marca la línea temática de lo que es importante, también apunta que "la noticia imparte a los casos que ocurren su carácter público en cuanto transforma meros sucesos en acontecimientos públicamente abiertos a la discusión y por tanto dice, es una institución social. Agrega que la noticia es un método institucional para hacer que la información esté disponible ante los consumidores."¹⁸

No obstante una parte de su definición resulta un tanto cuestionable pues señala que "la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones. De tal manera, la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas sociales".¹⁹

La crítica que cabe es que, como ella misma lo acepta, no se ve a los informadores o periodistas como participantes en la construcción de la noticia, menciona que éstos no son vistos como profesionales con preocupaciones y preferencias personales, no obstante como seres humanos con una trayectoria individual alimentada por una estructura social y un historia y memoria colectiva, cada individuo posee una carga subjetiva que va a definir su visión sobre todas las cosas.

De entrada el acontecimiento va a ser visto siempre de diferente manera por cada periodista y aún cuando existen esquemas para la redacción de la nota informativa (esquema piramidal de importancia en la información), siempre llevará una carga subjetiva desde el momento en el reportero busca el "ángulo periodístico de interés general. La carga subjetiva no es siempre evidente ni debe ser excesiva pues cuando lo es, pierde su valor como nota informativa y en nuestra época hasta el prestigio.

¹⁶ Verón, Eliseo. *Construir el acontecimiento*, Editorial GEDISA, Buenos Aires, 1987, p II

¹⁷ Borrat, Héctor. *El periódico como actor político*, p. 117

¹⁸ Ver Tuchman, Op. Cit. p13-220

¹⁹ Ibid, p.16

El texto básico sobre periodismo Manual de Periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín que desde una visión totalmente pragmática ofrece una definición interesante en términos de objetividad-subjetividad de la noticia como reflejo de la realidad:

“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es como los demás un género objetivo, la sola jerarquización de datos con que se valora implica una valoración, un juicio por parte del periodista. Sin embargo la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros. En la noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite así que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones.”²⁰

En un análisis sobre las estrategias informativas Christopher Artherton considera que “el proceso de reportar noticias es selectivo y sujeto a juicios, no está determinado por criterios objetivos, los periodistas confían en su entrenamiento y experiencia profesionales para superar del continuo flujo de acontecimientos, las noticias del día dignas de ser publicadas...Sin una definición conceptual de lo que constituye la noticia, el periodista no cuenta con un principio general que lo guíe en su selección; las restricciones organizativas coartan el proceso de recopilación de noticias”.²¹

De entrada ambas definiciones plantean que el periodista se acerca a un acontecimiento y lo relata de acuerdo a sus propios criterios, jerarquiza y destaca lo que cree que debe destacar en función de muchos criterios editoriales previamente establecidos por la institución y que van desde sensacionalismo, la búsqueda de destacar lo importante para todos desde la óptica ética y el bien común, y hasta dar el espacio como tribuna a algún actor político para que se “luzca” o emplee el medio como foro de expresión propagandística.

La construcción de la realidad a través del discurso periodístico

Eliseo Verón apunta que debido a que el receptor no está presente en los hechos, los medios se convierten en emisores y construyen una realidad a partir de una interpretación del primer codificador, de los intereses y posiciones del medio, los grupos de poder relacionados con el acontecimiento y con el medio y por las características técnicas del medio y su lenguaje.²²

Los medios son proveedores de conocimiento y en ese sentido construyen una realidad desconocida para quien no está presente en la escena. Los medios de comunicación masiva son en la actualidad los ojos del público en distancias grandes y pequeñas. Esta idea toma en la actualidad una dimensión mucho mayor,

²⁰ Marín Carlos y Leñero Vicente, Manual de Periodismo, Edit. Grijalbo, México, 1986, 40.

²¹ Artherton, Christopher. Las estrategias informativas de las campañas presidenciales, Edit. Publigráficos, México, 1987. p 55.

²² Verón, Eliseo, Op. Cit. p XII.

dados los avances tecnológicos los espacios se reducen gracias a las transmisiones televisivas y radiofónicas así como a la cobertura detallada de la prensa escrita.

En el análisis que hace Verón sobre la explosión en la planta nuclear de *Three Mile Island* en Estados Unidos y como los medios franceses dramatizan, acentúan ciertos aspectos, omiten otros, exageran o minimizan a partir de los cables de las agencias informativas que sí están presentes en el sitio, Verón plantea que los medios van construyendo el acontecimiento de una manera diferente de acuerdo a lo que cada uno considera que “venda más”.

Este enfoque de Verón resulta interesante no sólo por esta idea general que rompió con el paradigma de la objetividad inobjetable de los medios sino también porque esbozó una idea que a la fecha parece tener más sentido, y es la de la construcción de la noticia a partir de la segmentación del mercado, es decir, a partir de la clasificación del público.

La segmentación del mercado es una división de grupos de consumidores de acuerdo a sus características y necesidades específicas; a partir de los años ochentas se fragmenta el mercado masivo y se separa el mercado con base en necesidades del cliente²³.

La segmentación de mercados determina diferentes grupos de personas homogéneos al interior y heterogéneos al exterior, es decir con iguales características en términos demográficos y de necesidades y deseos y diferentes con respecto a otros en términos demográficos o psicográficos.

La idea de Verón parece acercarse al enfoque de la noticia en función de las características del grupo objetivo (*target*) en términos de mercadotecnia, pues esta disciplina de la administración tiene hoy más nunca el mayor peso que cualquier departamento en cualquier empresa.

Actualmente la gran mayoría de los medios ya se rigen por los paradigmas mercadológicos, hacen investigación de mercado, segmentan, conocen a su público, le ofrecen promociones, publicitan a su medio, etcétera.

Por su parte el holandés Teun Van Dijk desarrolla en la década de los 80's lo que el llama “una nueva teoría interdisciplinaria de la noticia en la prensa” donde plantea que las noticias deben estudiarse principalmente como una forma del discurso público a partir de un análisis estructural.

Este autor presta atención a los procesos de producción de la noticia por parte de los periodistas y a los de comprensión por parte de los lectores en términos de las cogniciones sociales y dice “...por esta vía las estructuras de la noticia pueden relacionarse explícitamente con las prácticas sociales y con las ideologías de la producción de noticias e, indirectamente, con los textos institucional y macrosociológico de los medios periodísticos”.²⁴

Así Van Dijk desarrolla un modelo interdisciplinario de análisis textual en el cual por un lado analiza las dimensiones y niveles de las estructuras periodísticas y por el otro los procesos de recepción a partir de las nuevas cogniciones sociales basado en estudios empíricos.

²³ Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Op. Cit.

²⁴ Dijk, T.A. Van, La noticia como discurso, Editorial Paidós, Barcelona, 1990, p.9-10.

De acuerdo con Van Dijk las noticias deben verse como una forma de discurso público y por tanto se ha dedicado a estudiar la construcción textual de las noticias pretendiendo establecer una alternativa cualitativa a la técnica del análisis de contenido de la sociología norteamericana.

Su método básicamente utiliza ciencias del lenguaje como semántica, semiótica, lingüística y psicología (cognitiva e inteligencia artificial) además de establecer la relación con el contexto y la sociología, denomina a su método como “sociocognitivo”.²⁵

El autor considera que las noticias desempeñan un rol muy importante en la comunicación de masas y lleva su análisis al estudio de la retórica pues considera que conlleva un estilo persuasivo e incluso ideológico.

De hecho esta es la línea de investigación que Van Dijk sigue a lo largo de su trabajo y particularmente sus últimos textos se centran en el contenido racista y discriminatorio de los medios, sostiene que el discurso periodístico posee prejuicios mismos que se proyectan en las noticias, tanto en su contenido discursivo como en la tematización que hacen los medios.

En su trabajo La noticia como discurso confiere capacidad reflexiva y participativa del lector, de hecho parte de su análisis en este texto lo dedica a los procesos de comprensión del discurso y se adentra un poco al proceso de la recepción y los efectos a corto y largo plazo, en términos de comunicación.

Dice “El significado de un artículo periodístico no se encuentra en el texto, sino que es más bien surge de una reconstrucción efectuada por el lector, que será hecha explícita en términos de procesos de memoria y representaciones...Por lo tanto el análisis de las transformaciones del texto fuente en textos periodísticos debe explicarse en términos de cogniciones sociales dentro de contextos también sociales”.²⁶

Pero ya para finales de los noventa cuando escribe Racismo y Análisis crítico de los medios matiza su posición al respecto y señala que “A pesar de que la investigación demuestra que los lectores no se limitan simplemente a copiar sus opiniones, es razonable suponer que la prensa influye poderosamente sobre las opiniones prevalentes acerca de los temas étnicos. Esto es así sobre todo cuando los ciudadanos disponen de pocas fuentes alternativas de información y opinión sobre este particular y cuando la cobertura de la sociedad multicultural no compite con sus intereses.”²⁷

He aquí un fragmento de una entrevista que concedió Van Dijk el año pasado a Máximo Mewe de Radio Nederland, una publicación Holandesa que divulga temas sobre Sociedad e Información:

En el análisis del comportamiento discursivo de los medios existe una aparente contradicción. Por una parte se dice que no es tan fácil influir en la gente, lo cual hablaría de una fuerza relativa de los medios. Pero, por otra parte se nos dice que los medios son parte del poder para controlar las estructuras mentales de las personas.

Depende del tipo de influencia. Primero, me parece obvio que gran parte de lo que sabemos del mundo lo obtenemos de los medios. El 90 por ciento o más de lo que la gente sabe sobre Bush, lo tiene de los medios. Lo que sabe sobre Irak, Afganistán, el mundo entero, no lo tiene por experiencia personal. Obtenemos una parte muy pequeña de nuestros conocimientos cotidianos, de la experiencia y de la comunicación directa con nuestros amigos, colegas, familia, etc. Segundo: los medios no solamente tienen noticias sino también opinión; dentro de sus noticias o fuera de ellas, muestran si están a favor o no de Bush, de Palestina, de Israel, de todas las cosas que pasan en el

²⁵ Dijk, T.A. Van -. Estructuras y Funciones del Discurso, Editorial Siglo XXI, México, 1998.

²⁶ Dijk, T.A. Van, La noticia como discurso, p.144-145

²⁷ Dijk, T.A. Van, Racismo y Análisis Crítico de los medios, p11-12.

mundo. Entonces, no solamente aprenden sobre hechos del mundo, sino también aprenden opiniones. No quiere decir que leyendo el periódico automáticamente yo adopte esas opiniones. Lo que la gente tiene como oferta en los medios limita sus maneras de ver las alternativas. Si no hay alternativas en los medios, la gente tampoco las conoce. Yo diría que la influencia fundamental de los medios es sobre el conocimiento de la gente.

Tercero: depende de la posición de la gente. Por ejemplo: si tú estás desempleado aquí en España, en los medios puede decirse mucho, pero merced a la experiencia personal de una persona en tal situación, su opinión no cambia en función de lo que digan los medios; simplemente lo decisivo es su experiencia. Pero si se trata de un tema sobre el que tú no sabes mucho a través de tu propia experiencia, como la inmigración, minorías y otros, es muy fácil influenciar a la gente en situaciones en que simplemente no tienen experiencias u opiniones. Simplemente adoptan las ajenas. Si además, como ocurre aquí en España, se relacionan cosas que no sabes, como inmigración, con cosas que sí sabes, por ejemplo seguridad cotidiana, entonces es muy fácil convencer a la gente de que existe aquí un problema que vincula ambas cosas. Es una construcción que tiene que ver con la estructura de la sociedad y con la estructura de los medios. Si los medios enfatizan mucho cualquier ataque terrorista contra una persona, pero los cientos de miles de mujeres diariamente acosadas y maltratadas no son el tópico más importante del país, entonces resulta lógico que apenas el dos o el tres por ciento de la gente lo considere un problema.²⁸

Otro acercamiento interesante que se da al tema es el de Miquel Rodrigo Alsina a finales de los 80's, este autor español plantea que los medios de comunicación son los primeros transmisores de la realidad social y de hecho quienes monopolizan y controlan la existencia de los acontecimientos, si los medios no lo transmiten, el acontecimiento no sucede para las grandes masas de público.

De forma similar que Verón plantea que la noticia periodística está inserta en un sistema productivo, y por lo tanto es construida de forma industrial pasando por varios procesos como la producción y agrega, la circulación y el consumo. La primera fase, dice, no es visible aunque los medios traten de dar la imagen de ser recolectores y transmisores.

La noticia construye socialmente una realidad "concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública".²⁹

Un trabajo más que mencionaremos es el de Susana González Reyna quien sostiene que "La construcción del discurso periodístico resulta de la intención de difundir y destacar la trascendencia del acontecer social y la noticia como relato del suceso informativo es también una construcción discursiva que tiene un proceso de elaboración textual en el cual intervienen varias disciplinas como epistemología, semántica (significación), morfosintaxis, estilística (expresión) y lógica (coherencia).

El periodista 'escoge' el suceso noticioso y 'decide' lo más interesante, esto determina no sólo la forma de observación del suceso sino también la forma de observación del suceso sino también su construcción discursiva y su difusión. El periodista es un filtro, un intérprete".³⁰

²⁸ Página electrónica en español de Radio Nederland

http://www.rnw.nl/informarn/html/esp_sociedad_e_informacion_van.html, consulta enero del 2004.

²⁹ Alsina, Miguel Rodrigo. *La Construcción de la Noticia*, Editorial Paidós, Barcelona, 1989, p. 16.

³⁰ González Reyna, Susana. *El Discurso periodístico*, Tesis de Maestría, UNAM FCPYS, México.

Por su parte la española Teresa Velázquez en su estudio sobre la relación entre la política y los medios señala que:

“La producción y construcción del discurso social la realizan los medios de comunicación, cuyos profesionales serán los actores sociales, identificables, del complejo ente institucional (público y o privado) que constituyen el *Quien* del proceso de comunicación. Estos profesionales serán los encargados de presentar este discurso como una síntesis jerarquizada de la realidad social, en este sentido podemos decir que este trabajo profesional de elaborar un discurso sintético, diríamos tópico de la realidad social está relacionada con el concepto de *tematización* ... De esta forma creemos que contribuirán con ello a la construcción y re-construcción de esa realidad. Esta actividad dará paso a la transmisión diacrónica de la memoria colectiva a corto y largo plazo y al mismo tiempo del establecimiento, reconocimiento y refuerzo de valores, creencias y opiniones entre los miembros de la sociedad que consumen este discurso realizado; un discurso que sólo cobra sentido a partir de la recepción y que en su globalidad, constituye una unidad organizada y estructurada, cuya extensión dependerá de la intención comunicativa de los productores.”³¹

El establecimiento de la agenda pública

Otro aspecto más que apoya la tesis de que los medios construyen la realidad es a partir de la jerarquización temática o selección de temas que deben ser noticia y que deben estar en la discusión pública. Al ser tan vasta y enorme la cantidad de información generada día a día los medios eligen los temas importantes.

Esta idea fue planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de los 70's. Al pasar de la perspectiva de los efectos mediáticos a los modelos limitados McCombs y Shaw (1972) centraron su atención en las situaciones en las que la transferencia de información funcional surte efecto en una audiencia. El eje de investigación fue identificar lo que se transfiere y las connotaciones culturales individuales asociadas, el estilo de la presentación o cualquier otro atributo del mensaje.

Esta teoría que a la fecha ha tenido una repercusión importante en distintos enfoques de la comunicación, inicialmente se basa en la reflexión que hiciera el periodista Walter Lippman en 1922 en su libro *The Public Opinion* donde escribió que los medios eran “responsables de las imágenes en nuestras cabezas”.³²

Ahí Lippman subrayó el papel que desempeñan los medios informativos al definir nuestro mundo, no sólo el de la política en elecciones, sino prácticamente todo nuestro entorno. “Dependemos de los media para estar informados sobre asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad”.³³

Lippman marcó una distinción entre el entorno (el mundo que existe realmente afuera) y el pseudo-entorno (nuestras percepciones privadas del aquel mundo) y afirmaba que los medios informativos esbozaban muchas de esas imágenes en nuestras cabezas.

³¹ Velázquez García-Talavera, Teresa. Los Políticos y la Televisión, p. 20.

³² Bryant, Jennings y Zillman Dolf (Compil). Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y Teorías, p 578.

³³ *Ibidem* p 561.

Un análisis que también influyó en McCombs para que desarrollara el planteamiento del *Agenda Setting* (Organización de la Agenda) fue el de Bernard Cohen (1963) plasmado en su libro *The Foreign Policy*, en ese libro Cohen (experto en Ciencia Política) escribió “tal vez la prensa no tenga mucha fortuna cuando trate de decirle a la gente qué pensar de algún tema, pero es increíblemente eficaz cuando le dice a sus lectores sobre qué tema pensar”.³⁴

Proveniente del análisis de ambos planteamientos y de estudios empíricos en 1968 en las elecciones presidenciales en Norteamérica de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (recogieron datos del *Agenda Setting* de los medios y del agenda del público encontrándose altos niveles de correspondencia), los autores escriben en 1972 el primer artículo que tiene como tesis central el asunto del establecimiento de la agenda pública por parte de los medios.

Las investigaciones empíricas iniciales para comprobar las hipótesis de establecimiento de agenda se basaron en estudios de campo que se basaron en sondeos y/o encuestas y análisis de contenido con el objetivo de averiguar el grado de correspondencia entre el *Agenda Setting* y el público.

El nombre metafórico de *Agenda Setting* proviene de la noción de que los medios de comunicación son capaces de transferir la importancia/relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.

Un hallazgo inicial de este enfoque fue que la audiencia no se entera de los hechos sólo por medio de su exposición a los medios sino que también capta la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis y cobertura que le den los medios informativos.

Según se ha investigado esta importancia y énfasis influye directamente en la composición de la opinión pública en tanto marca las prioridades informativas y orienta el sentido del análisis, reflexión o visión de la información que en periodos electorales se traduce en una intención de voto y posteriormente en un sufragio efectivo. De hecho esta idea parece ser una vuelta al enfoque de la aguja hipodérmica y el efecto de los medios en la sociedad.

Muchas son las investigaciones dirigidas a indagar el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Algunas han evaluado la influencia que ejercen en la decisión de los votantes; otras han estudiado el comportamiento que adoptan en los comicios; pero pocas se han ocupado de revisar la relación entre los lectores definidos de determinados diarios y su preferencia electoral expresada, partiendo de la premisa de que los medios no son todopoderosos ni ejercen una influencia total, pero también considerando que a partir de que determinan las prioridades informativas y la importancia de los acontecimientos –destacando algunos y minimizando otros– participan en la estructuración mental del ciudadano/votante dándole más elementos para definir su voto.

Un primer asunto que se debe estudiar para analizar el papel de los medios como actores políticos en México es el de la reconstrucción de la realidad a partir de la Teoría de la Construcción del Acontecimiento y la de la *Agenda Setting*.

³⁴ McCombs, Maxwell y Shaw Donald, *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas*. *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 2, 1993, pp 58-59.

"...la comunicación de masas es uno de los discursos sociales que circulan en la sociedad y que, como todo discurso, responde a unas determinadas reglas de producción y construcción que en su caso, implica el hacer profesional, centrado en las rutinas derivadas de la labor productiva, entre las que destacamos el establecimiento de la agenda temática, a partir de la selección y jerarquización de lo que el medio considera de mayor a menor relevancia, lo cual contribuye a la construcción de la realidad social que –como consecuencia del proceso de tematización- pasa a formar parte de la memoria colectiva, a largo plazo, de los receptores de ese discurso y de los propios productores".³⁵

En palabras de Shaw, lo que la Agenda-Setting sostiene es que

"Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass-media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas".³⁶

A través de la estructuración diaria de la realidad social y política, los medios influyen en el establecimiento de los asuntos sociales alrededor de los cuales el público forma su acervo temático, McCombs dice:

"La idea básica del *Agenda-Setting* afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los media. Obviamente, la gente puede aprender sólo de aquellos mensajes a los que se expone (...). El *Agenda-Setting* se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor (...)"³⁷

Años más tarde (1987) Iyengar Shanto y Donald R. Kinder investigadores en ese entonces de la Universidad de Chicago, publican su libro llamado "Televisión y Opinión Pública, Información es poder" donde describen tanto los resultados de sus investigaciones como su método sobre la relación de los medios con la opinión pública, particularmente se enfocan a la televisión.

Basándose en las consideraciones esquematizadas por McCombs y Shaw, desarrollan lo que ellos llaman una "verdadera teoría de los medios". Este texto que se enmarca en el funcionalismo se ha vuelto de referencia obligada en el estudio de la comunicación y específicamente sobre la relación de los medios y la opinión pública.

En sus investigaciones Iyengar y Kinder corroboran lo que McCombs y Shaw habían planteado antes, que los medios tienen una enorme capacidad para determinar los temas de discusión en el ambiente público "los

³⁵ Velázquez García-Talavera, Teresa. Los Políticos y la Televisión, Editorial Ariel Comunicación, Barcelona, 1992, p. 13.

³⁶ Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, p. 163

³⁷ McCombs, Maxwell y Shaw Donald. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas. Journal of Communication, Vol. 43, No. 2, p 61.

noticieros de la televisión son educadores sin par que modelan en forma penetrante los conceptos del público estadounidense en cuanto a la vida política: la información televisada es poder”.³⁸

Y aunque las investigaciones de estos autores se centran en la televisión arrojan indicadores importantes a considerar sobre el papel de los medios en la organización de la agenda de temas de discusión, asimismo estos autores analizan variables como la intensidad de la noticia (prefiguración de elementos emotivos como factor persuasivo), la noticia de primer orden (impacto de la posición de la noticia), la vivencia y/o experiencia del ciudadano con la información, fenómeno que Daniel Yankelovich llama la cercanía con los problemas; entre otros.³⁹

Un aspecto más que los autores analizan es el del efecto de impresión (*priming*) “al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a las políticas y a los candidatos a la función pública”⁴⁰.

En este sentido dicen “las prioridades que surgen en la mentalidad de los electores cuando van a las urnas se hallan poderosamente confirmadas por las preocupaciones expuestas por las emisoras en último minuto”.⁴¹

Estas teorías aportan elementos importantes, destacan tres:

A) Que la interpretación del reportero, del medio y de los grupos de presión sobre un acontecimiento puede influir en el proceso de recepción, pues aquel ha sido construido.

B) Que la gente conoce en mayor medida lo que los medios ofrecen, ignorando por completo cualquier otra noticia porque se desconoce su existencia.

C) Que según los medios den más importancia a una noticia o a otra, así también puede hacerlo el público.

Del enfoque de la *agenda setting* destaca un relativamente nuevo ámbito de estudio y que es el llamado de la “Sociología de los Medios” mismo que busca explicar los procesos que forman parte de la “construcción de noticias” como un objeto de estudio específico. Resulta importante integrarlo dado que forma parte de la investigación científica que compete a los medios, pero abre la posibilidad de profundizar la investigación hacia el interior mismo de los medios como organizaciones cuyos niveles, rutinas, jerarquías, ideologías, valores, e incluso las prácticas, valores y tradiciones periodísticas, impactan en el contenido de los mensajes. Perspectiva que sin duda se hace necesaria para realizar trabajos de análisis o investigaciones serias considerando las diferentes aristas que implica la comunicación.

Según establece Cecilia Cervantes Barba⁴² de la Universidad de Guadalajara, la también llamada sociología de las noticias tiene relación con el análisis de los procesos de establecimiento de agendas o *agenda setting* por parte de los medios de comunicación, particularmente de la idea de quién determina la agenda de los

³⁸ Iyengar, Shanto y Kinder, Donald. *Televisión y Opinión Pública, Información es poder*, Editorial Gernika, México, 1991, p. 10

³⁹ Yankelovich, Daniel. *Para alcanzar un criterio público*, Edit. Publigráficos, México, 1995

⁴⁰ Iyengar, Shanto y Kinder, Donald. *Op. Cit.* p. 105.

⁴¹ *Op. Cit.* p.15

⁴² Cervantes Barba, Cecilia. *La sociología de las noticias y el enfoque Agenda Setting*, Edición Electrónica de la Revista Convergencia, Enero-Abril 2001, año 8, no. 24, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Toluca, México, p. 45-65. <http://148.215.4.212/rev/105/10502402.pdf>. Consulta junio del 2004.

medios. Cervantes Barba señala que es en 1992 cuando McCombs hace un ejercicio de recapitulación y construcción de perspectivas para el enfoque de *agenda setting* en el que da cuenta de lo que considera una promisoría “estrategia de expansión” de los estudios sobre el establecimiento de la agenda a través del análisis del proceso de producción de noticias y el papel que los periodistas y las empresas de medios tienen en dicho proceso.

La autora cita este trabajo de McCombs de 1992 para establecer la liga con el objeto que ella estudia y apunta: “En una primera interpretación sobre la relación entre la sociología de las noticias y los estudios sobre establecimiento de la agenda, McCombs emprende un recuento del desarrollo del enfoque que él mismo contribuyó a crear a principios de los setentas. Identifica para ello cuatro fases de desarrollo de dicho enfoque. Una primera fase, en la que se realizan estudios como el análisis de la campaña presidencial de 1968 (McCombs y Shaw, 1972); otra en la que se exploran ‘condiciones contingentes’ en la instauración de la agenda, esto es, se introducen conceptos procedentes de la psicología para explicar necesidades de ‘orientación’ de la audiencia; y una tercera en la que no sólo se analiza el contenido de los mensajes de los medios, sino la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como ‘agendas alternativas’ (McCombs, 1992:815. En el caso de la cuarta fase, que es la que interesa para el análisis de la vinculación entre los dos ‘subcampos’, estos son la sociología de las noticias y el enfoque de agenda *setting*, McCombs (1992:816) aporta la siguiente explicación: Por los ochenta, una cuarta fase de la investigación sobre el establecimiento de la agenda transforma la agenda de los medios de variable independiente a variable dependiente al reformular la pregunta original ¿quién establece la agenda pública? En esta cuarta fase se cuestiona ¿quién establece la agenda noticiosa?”.⁴³

No obstante a pesar de coincidir con McCombs en este sentido la investigadora mexicana discrepa con él al asentar que la sociología de los medios es un campo más complejo que sólo remitirlo a un subcampo de la citada teoría, en ese sentido señala que los estudios que se han hecho ya no tienen como foco de atención analizar la agenda que aparece en las noticias y la que expresan las audiencias sino que ahora prestan atención cómo se produce la agenda que aparece en las noticias, es decir, se sitúan un paso atrás examinando los factores que inciden en la producción de las noticias, el eje sigue siendo, dice, la agenda o temáticas que los medios privilegian, pero analizada desde el interior de los medios o de las fuentes.

La autora señala finalmente como modelos desarrollados por autores norteamericanos como Pamela Shoemaker, John Reese, Hirsch, entre otros han trazado la línea sobre los niveles en torno a los cuales se ha desplegado la investigación de producción de comunicación o de influencia en el contenido de los medios masivos y que incluso McCombs no les ha dado crédito.

⁴³ Ibid.

Los medios, la política y el receptor

Para lo que toca al asunto del desempeño de los medios cabe integrar el análisis que hace David Paletz que parte de lo empírico ahí este autor describe de una manera muy precisa el desempeño de los medios de comunicación estadounidenses en campañas electorales, que actualmente marcan el paradigma de medios y elecciones, y señala que “Existen cuatro formas diferentes, de intervención de los medios en las elecciones estadounidenses, en función del grado de control que cada candidato ejerza sobre su contenido, y en relación siempre a contenidos explícitamente políticos”⁴⁴.

1. Por iniciativa explícita o directa de los medios
 - A. Los distintos tipos de comentarios y de tratamientos humorísticos presentados en prensa y emisoras de radio y televisión. Los candidatos no disponen de ningún tipo de control sobre la forma en que son tratados...y sin embargo, esa clase de alusiones puede provocar profundos efectos electorales, sobre todo cuando emanan de sujetos descaradamente partidistas que intervienen como invitados en tertulias o entrevistas radiofónicas.
 - B. El 'Respaldo Editorial' que los periódicos estadounidenses hacen público de manera expresa a un candidato particular, una vez que el transcurso de la campaña les ha llevado a decantarse en una dirección, constituye otra modalidad de comentario. Partiendo del hecho de que estos apoyos expresos ("*endorsement*") son más habituales en las elecciones presidenciales, hay que señalar que su influencia es superior cuando los manifiestan los medios de élite⁴⁵.
2. De iniciativa prioritaria de los medios. Estriba en las informaciones diarias sobre lo que va sucediendo en el transcurso de la campaña. En este caso es el medio quien en última instancia decide el contenido, si bien es obvio que los candidatos y sus asesores se esfuerzan intensamente por influir en dichas decisiones.
3. De iniciativa relativa de los medios. En tales situaciones los candidatos mantienen un control considerable, pero no absoluto, sobre la presentación y el contenido de sus pronunciamientos. Entrevistas, asambleas de designación del candidato oficial y los debates electorales. Si bien se supone en teoría que ellos pueden decir lo que quieran, no pueden evitar las limitaciones e incidencias del formato de presentación, las preguntas planteadas y las réplicas de otros candidatos.
4. De iniciativa ajena a los medios. Los espacios de publicidad política y similares se identifican finalmente con estas intervenciones, ya que respecto a ellos, los medios actúan como meros soportes y los mensajes de los candidatos llegan a la gente en este caso sin desfiguración de ningún tipo por posibles comentarios adicionales de los periodistas.

Ciertamente en las últimas décadas los estudios sobre la comunicación han demostrado que el proceso de recepción es activo, que el receptor puede limitar sus efectos (Klapper y Zaller –Axioma de la resistencia) o

⁴⁴ Paletz, David. Campanias y Elecciones. Trad. José Luis Dader, Fuente: Página electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar11.htm>, consulta Noviembre del 2003

⁴⁵ Según lo publicaron varios medios en el mundo, el 17 de octubre alrededor de 51 medios dieron su apoyo editorial al senador John Kerry candidato del Partido Demócrata en la contienda por la elección presidencial del 2004, destacando periódicos como *The New York Times*, *The Boston Globe*, *The Miami Herald* y *San Francisco Chronicle*, entre otros, La Jornada 18 de octubre del 2004.

bien hacer uso de la información de acuerdo a sus propias necesidades (Blumler, Katz y Gurevitz); sin embargo muchos estudios empíricos/encuestas han demostrado que existe una estrecha correlación entre la información que el medio publica y los principales problemas que la gente identifica.

Esta perspectiva de comunicación tiene un fuerte enlace a la psicología y destaca principalmente el uso y elección individual.

La perspectiva de Usos y Gratificaciones señala que los tipos de gratificaciones por los que se hace uso pueden ser por motivos políticos como la vigilancia y comprensión del entorno, el estímulo a la competencia y participación, la búsqueda de una reafirmación y la guía para una elección.⁴⁶

Alan Rubin desarrolla una tipología sobre el uso de los medios y que básicamente consiste en una utilización ritualizada/ *diversionaria* o bien instrumental.

“Las orientaciones mediáticas ritualizadas e instrumentalizadas nos explican la cantidad y los tipos de uso mediático y las actitudes y expectativas que se tienen sobre los media. El uso de los media ritualizados utiliza más a menudo un medio con la intención de consumir tiempo y con fines de diversión: se relaciona con una mayor exposición al medio, así como con más afinidad hacia el mismo. El uso ritualizado sugiere utilidad pero por lo demás es un estado menos activo o menos dirigido a un objetivo determinado. El uso mediático instrumental busca cierto contenido por motivos informativos: se relaciona con una mayor exposición a noticiarios y a contenido informativo y percibe asimismo que dicho contenido es realista. El uso instrumental es activo e intencional. Sugiere utilidad, intención, selectividad e involucración.”⁴⁷

El uso de la prensa puede tener ambas cualidades, Rubin no es específico en ese sentido pues ambos tipos de utilización pueden emplearse particularmente en la prensa, donde tiende a buscarse información política pero también de otra índole.

Partiendo de los planteamientos de uso-gratificación Jesús Martín Barbero desarrolla una interesante teoría que describe este fenómeno de uso-gratificación de los medios pero en el contexto de la realidad latinoamericana, este autor colombiano se sitúa en la óptica culturalista, ligándose a las premisas de los Estudios Culturales donde a nivel muy general plantea que “el enfoque culturalista permite entender las prácticas diarias como el consumo que no necesariamente constituyen la interiorización de valores de otras clases, es el resultado de la apropiación y/o reapropiación de ciertos modos de hacer. Sobre todo de los usos provenientes de diferentes competencias culturales”.⁴⁸

Ese texto marcó un quiebre teórico por lo menos en la literatura latinoamericana del tema y parte del concepto de “mediaciones” desarrollado por Martín Serrano, que retoma Jesús Martín Barbero como él mismo lo reconoce.

Martín Barbero analiza que el proceso de comunicación atraviesa por distintas “mediaciones” que van desde las prácticas cotidianas insertas en diversas matrices culturales, prácticas que generan sentido a la vida y

⁴⁶ Rubin, Alan, Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación en Bryant, Jenning y Zillman Dolf (Compil). Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y Teorías, p 555-562

⁴⁷ Ibid. p. 568

⁴⁸ Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Edit. Gustavo Gilli, México, 6ª. Edición 2001.

aunque centra una parte de su análisis al final del texto a la televisión, relata como los llamados “diarios amarillistas” eran ampliamente consumidos pero plantea que se da a partir de una relación de cultura de masas y cultura política.

Este autor describe como los medios en América Latina formaron parte del proceso de modernización pero también fueron parte de las expresiones de la cultura popular, dice “...la prensa también ha participado en el otorgamiento de ciudadanía a las masas urbanas. Y lo hizo al producirse el estallido de lo que hacía su unidad, que era la del círculo letrado, y la ruptura con la matriz cultural dominante. De los medios de comunicación la prensa es el que cuenta con más historia escrita, pero no sólo por ser el más viejo, sino por ser aquel en que se reconocen culturalmente los que escriben historia. Historias de la prensa que sólo estudian la ‘prensa seria’ y que cuando se asoman a la otra, a la amarilla o sensacionalista lo hacen en términos casi exclusivamente económico, en términos de la tirada o expansión publicitaria.”⁴⁹

Martín Barbero refiere como en América Latina estudios como el de Osvaldo Sunkel en Chile se desplazan del paradigma dominante en la investigación en comunicación para centrarse en el sentido político de la prensa popular.

La teoría de Jesús Martín Barbero destaca y se hace pertinente en este trabajo de investigación pues agrega al análisis de la sociología empírica elementos de la cultura que permiten explicar con mayor exactitud el proceso de recepción. Este planteamiento apunta que los medios son parte de una expresión de masas y que más allá del control que pudieran intentar o del contenido puramente político, el estudio de ellos debe avocarse desde la perspectiva del lector y todo el complejo cultural que posee.

Martín Barbero anota además que durante el desarrollo de la prensa en América Latina hubo medios que recogían el sentir popular, “mezclando lo noticioso a lo poético y a la narrativa popular” como parte de sus modos de ver los acontecimientos, de las prácticas y formas de lo popular y que en ese sentido el interés en información policiaca, deportes o espectáculos, no puede excluirse del estudio de la comunicación pues para el mexicano promedio esas son las temáticas que le interesan, por encima de los asuntos públicos y las razones pueden buscarse desde la cultura política, en el fallido ejercicio público de los políticos, un sistema autoritario que conserva algunos rasgos, la cobertura de los medios de lo anecdótico sobre la discusión, entre otras razones.

⁴⁹ Ibidem p. 190.

CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS

El estudio científico del fenómeno de la comunicación de masas tiene ya casi un siglo y hasta el momento se han dado investigaciones en muchas áreas de la comunicación, sin embargo hay tres campos en los que se ha centrado la mayoría de los trabajos¹ :

1. El impacto de la sociedad sobre sus medios de comunicación
2. El funcionamiento de los medios (cómo funcionan)
3. Los efectos de la exposición a los medios de comunicación en la sociedad

Este último aspecto es en el que se han centrado la mayor parte de las preocupaciones, sobre todo por tratar de discernir de qué manera la exposición y consumo de medios afecta las percepciones y el comportamiento social como ya se ha señalado.

El objetivo de este capítulo se sitúa justamente en ese tenor, tratar de establecer como a través de muchas décadas de investigación se ha tratado de determinar cómo los mensajes políticos vehiculados a través de los distintos medios de comunicación ejercen cierta influencia en el comportamiento político, es decir, que se sitúan dentro de los elementos que pueden predecir la preferencia política a partir de las propias características de los medios.

Este planteamiento parte de la idea de que “el papel principal que los medios realizan no se circunscribe solamente a su carácter de instrumento de difusión que alcanza auditorios masivos, sino que, por el contrario, su verdadero poder reside en su capacidad de penetrar en la conciencia de los individuos, influenciándolos para que orienten su voto en determinada dirección. Es decir, su capacidad de influir en el proceso de formación de la opinión pública”².

Para tal efecto se hace uso de la encuesta ya que como señala Murilo Kuschick, ésta posibilita disminuir el grado de incertidumbre en torno a la acción de los medios en la sociedad, esto es si tienen la capacidad de influir en la opinión de las personas que diariamente se exponen a los medios o si los miembros de la sociedad no son influidos por las noticias, comentarios que a diario se publicitan en los medios impresos y electrónicos, si existe tal influencia sería posible anticipar la conducta de los públicos y poder saber con un relativo nivel de certeza, como en el momento de la elección, o de cualquier tipo de decisión como se comportará el universo poblacional bajo estudio, desde que las condiciones no se modifiquen o se transformen de manera radical.³

Como afirma Francisco Aceves la emergencia de las aspiraciones democráticas en diversas naciones latinoamericanas ha llevado al centro del escenario político a los procesos electorales y ello demanda de los estudiosos de la comunicación un renovado esfuerzo por incidir en el conocimiento de los fenómenos de

¹ Infante Dominique et al. *Building Communication Theory*, Waveland Press, Illinois.

² Aceves González, Francisco. La influencia de los medios en los procesos electorales, una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica en Comunicación y Sociedad (CEIC, Universidad de Guadalajara), No. 18-19, mayo-diciembre 1993, p.224.

³ Kuschick Murilo, Ponencia presentada en el XVI Encuentro Nacional AMIC 2004, en Boca del Río Veracruz, 27, 28 y 29 de mayo de 2004, “Cambio de Imagen y actitud en el Distrito Federal”.

comunicación política haciendo uso de herramientas metodológicas utilizadas tradicionalmente en Norteamérica⁴.

Partiremos de una breve revisión del debate empírico en torno a los efectos para podernos enlazar con los hallazgos de nuestra investigación estableciendo las primeras conclusiones del estudio.

El debate empírico en torno a los efectos

Como se señaló inicialmente una de las áreas de investigación sobre comunicación se centra sobre los efectos, desde las primeras investigaciones sobre la comunicación en las primeras décadas del siglo pasado se creía que los medios tenían un poder ilimitado y que el receptor era un ente pasivo. La mayoría de los estudios se centraba en el multicitado enfoque de la aguja hipodérmica desarrollado por Harold Laswell que prácticamente trazó el eje de investigaciones en la materia durante muchos años.

En los años 40's a partir del estudio de Erie County realizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) durante la campaña electoral de 1940 a la presidencia de E.U., aumentó el número de estudios sobre el impacto de los medios bajo el enfoque de los Efectos Limitados.

Sus hallazgos los llevaron a otro enfoque el de la influencia selectiva, se estableció que los efectos de los medios dependían de muchos factores: condición social, relaciones personales y la importancia de la noticia con respecto a las necesidades e intereses del público.

Una investigación posterior de este equipo de trabajo, en Elmira Nueva York (*Voting*, 1948), durante la campaña presidencial de 1948, confirmó estos hallazgos agregando que los ciudadanos se exponen más a la información política si tienen interés, se obtuvo que a mayor exposición que la gente tenía sobre las campañas en los medios, más correcta fue su información y su percepción de los candidatos.⁵

Fue tanta la importancia que tuvieron los estudios de Lazarsfeld y su equipo que hasta la fecha nadie se ha atrevido a cuestionar sus hallazgos de manera importante e incluso disminuyeron los estudios que buscaban confirmar el efecto de los medios.

Según lo señala Steven Lane Coombs⁶ antes de los estudios de Lazarsfeld, H. Gosnell realizó un estudio sobre política en 1937 en Chicago, en el cual dedicó un capítulo a "La Relación de la Prensa con el voto", para este análisis había obtenido los resultados de una encuesta, geográficamente detallada de la cobertura de los diarios en los hogares en 1933 y 1934, la información de esta encuesta estaba combinada con la información disponible del censo de Chicago sobre cada una de las 47 zonas censales, analizando ocho elecciones entre 1930 y 1936 Gosnell pudo intercorrelacionar las posiciones editoriales de los cinco diarios más importantes con los cambios en la votación registrados en cada zona censal y con las variables demográficas incluidas en el censo.

⁴ Aceves González, Francisco. La influencia de los medios en los procesos electorales, una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica, p.252.

⁵ Nimmo, Dan & Savage, Robert. *Candidates and their images. Concepts, Methods and Findings*, Op. Cit.

⁶ Bruce Mackuen, Michael y Lane Combs, Steven. Apoyos Editoriales y Resultados electorales en Más que noticias. El poder de los medios en asuntos públicos, Editorial Publigráficas, México, 1984.

El trabajo de Lane Coombs se centra en los apoyos editoriales de los periódicos y lo que el llama su “impacto substancial” en los resultados de las campañas electorales. Entre las conclusiones más importantes a las que llegó Gosnell fue que las campañas de los diarios habían reducido considerablemente el apoyo potencial a Roosevelt. Esto a pesar de que el demócrata arrasó en Chicago donde la posición editorial de los diarios fue predominantemente republicana además de publicar sistemáticos ataques contra ese candidato. El triunfo de Roosevelt en Chicago pareció indicar que la campaña editorial había fortalecido los sentimientos hacia él, dejando de manifiesto la escasa influencia de la prensa.

“En todo el país Roosevelt había obtenido ganancias substanciales de apoyo de 1932 a 1936, pero en aquellas áreas de Chicago donde se leían ampliamente el *Tribune* y el *News*, la ventaja fue mínima; en donde Roosevelt había incrementado dramáticamente el apoyo recibido del votante fue en aquellas áreas de la ciudad en las que se recibían pocos diarios escritos en inglés”.⁷

Este autor destaca que en la década de los 60 parte de la atención volvió a dirigirse al impacto de los medios en las elecciones y de ahí se desprendieron nuevas hipótesis de trabajo, como que “en general el papel que ejercen los medios para afectar la decisión del voto es pequeño, la influencia de los medios podría ser mayor en elecciones en las que sea poco probable que las predisposiciones partidistas usuales entren en juego. Los efectos editoriales estarían en su punto más alto en aquellas elecciones en las que se cuenta con un mínimo de orientaciones externas de cómo votar.”⁸

El razonamiento global tras estas hipótesis era que como la cantidad de información que se difundía al respecto era menor en elecciones intermedias o no partidistas el votante sentía una necesidad de orientarse para tomar sus decisiones de voto. La “visibilidad del puesto” implica mayor o menor cantidad de información de tal modo que no sólo un apoyo editorial pudiera cobrar importancia. El estudio empírico que hace el autor le permite observar los cambios en las preferencias electorales, identificando a quienes llama “desertores” como las personas que se identificaban con un partido pero al exponerse a los apoyos editoriales de su diario preferido, modifican su preferencia.

A pesar de que hace una interesante y minuciosa revisión de los trabajos más importantes que le permitan sustentar su hipótesis compartida con Lasswell, Gosnell y toda una escuela de pensamiento norteamericana, la crítica central que podría hacerse a su trabajo es que su análisis no contempla el consumo de los otros medios de comunicación y por ende la posible influencia que éstos pudieran tener directa o complementaria, si es que pudiera ubicarse; el desempeño del funcionario y/o partido, las características sociodemográficas del electorado, así como el contexto histórico, social y político que pudiera estar generando nuevas situaciones que el votante tendría que evaluar.

Igualmente el asunto de la imagen de los candidatos, concepto central en la investigación del comportamiento político en los Estados Unidos a partir de los 70's, no es tomado en cuenta sobre todo ligándolo al de la identificación político partidaria en dirección y en intensidad, es decir, la identificación

⁷ Ibid. p 155

⁸ Ibidem p. 203

blanda o dura (fuerte / débil) hacia un partido u otro y por tanto generando posibilidades de conversión o “deserción”.

Otro texto de los 80's también proveniente de la Universidad de Michigan es el de Michael Bruce Mackuen “La Comunicación Política y la Agenda Política de las Masas”⁹ donde el autor propone a nivel general que los medios masivos de comunicación tienen su importancia en la formación de la opinión pública básicamente al establecer la agenda de temas importantes, específicamente informarle al ciudadano de las elecciones. El autor señala su coincidencia con los hallazgos de la Escuela de Columbia y agrega la presencia cada vez mayor de los medios como parte de los elementos que ayudan a formar el juicio político.

Bruce Mackuen desarrolla un modelo que llama de “Conciencia mediada”, éste se construye de acuerdo al esquema de la democracia liberal en donde el ciudadano racionaliza las opciones que tiene para elegir y busca la mejor decisión a partir de estar mejor informado. El autor concluye que los medios poseen una influencia pero destaca la influencia acumulativa de la prensa, pues dice ésta persiste en el tiempo más que la de la televisión pues ésta se evapora rápidamente.

El modelo que desarrolla Mackuen responde al modelo de racionalidad en los sistemas democráticos pero parece contradecirse con la influencia aceptada de los medios en la toma de decisiones.

El estudio de los medios ha sido objeto de investigación en todo el mundo pero particularmente en los Estados Unidos este objeto de investigación ha estado en el centro del debate mucho más que en cualquier otro país, ello podría atribuirse a que en ese país los medios de comunicación han jugado desde sus inicios un papel central en la vida política.

Muchos estudios en la actualidad se enfocan no sólo al asunto de la comunicación política y su impacto en el comportamiento electoral, nuevas investigación toman como objeto de estudio la comunicación política y su impacto en la cultura política. En como la cobertura de los medios de las campañas políticas genera actitudes de apatía e indiferencia hacia las elecciones y ello es ya una de las principales preocupaciones de estudiantes e investigadores¹⁰ como lo fue en su momento la violencia de la televisión y su impacto social.

Al respecto un estudio que nos interesó revisar con detalle es una investigación que se publicó en 1998 en el *Journal of Broadcasting & Electronic Media*¹¹ donde además de hacer un análisis sobre la relación de uso de medios con aspectos específicos de la desafección política, la percepción sobre la eficacia de la política; analiza la participación electoral motivada por los medios.

Basándose en una metodología cuantitativa (entrevistas telefónicas en el estado de Washington), Pinkleton y su equipo llegan a la conclusión de que los efectos de la apatía y negatividad de los ciudadanos generada por la exposición a medios tienen efectos mínimos sobre la votación pues ésta desafección es un proceso más complejo que atribuir a los medios una influencia directa y negativa.

⁹ Bruce Mackuen, Michael y Lane Combs, Steven. Comunicación Social y Agenda Política de las masas en Más que noticias. El poder de los medios en asuntos públicos, Editorial Publigráficas, México, 1984.

¹⁰ Ver Smith K. Laura. The Comedy Campaign: The growing influence of humor in presidential elections a uses and gratifications approach, web page AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication), <http://www.aejmc.org>, public. Sept. 2001, consulta marzo 2004.

¹¹ Pinkleton, Bruce E. et. al. Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, Winter 1998, Vol. 42, Iss 1, p. 34-60.

Además, agregan que el uso activo de medios de comunicación sirve como una variable positiva interviniente en el proceso de toma de decisiones y es el predictor más fuerte de comportamiento electoral pues está relacionada con el interés y el conocimiento. Los resultados se esbozan en un modelo individualista, pues los autores afirman que el uso de medios debe ser visto como producto de características individuales por lo que señalan que éste debe ser considerado como variable dependiente e independiente a la vez en la investigación de comunicación política. Es importante puntualizar aquí a que se refieren estos autores cuando hablan del uso activo de los medios como predictor más fuerte pero en específico cuando existe interés, lo que ya se denominaba en los cuarentas como "grupo atento", que es aquel que se informa en mayor medida y que participa en igual proporción electoralmente hablando, pero que también es un segmento muy pequeño en caso todas las sociedades.

En la línea de investigación del impacto de los medios a nivel individual y social se encuentra el concepto de selección perceptiva, mismo que se desprende de una necesidad personal de elección de información *ad hoc* a las necesidades del individuo y que también se describía en los cuarentas.

Teóricamente el individuo asume una posición frente a diversas situaciones (asume una actitud) para enfrentar tal situación sin generar tensión selecciona información que refuerce predisposiciones existentes.

Este fenómeno se explica con claridad en la teoría de la Disonancia Cognitiva que busca explicar el comportamiento del individuo a través de las actitudes y evitando la ansiedad. La Teoría de la Disonancia Cognitiva fue desarrollada por Leon Festinger en 1956 y consiste en "un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones (pensamientos) –las cuales considera verdaderas- no coinciden entre sí, o sea son incongruentes. La disonancia resultante ocasiona tensión la cual sirve para motivarlo para que armonice los elementos contradictorios y con ello atenuar la tensión psíquica"¹².

Si alguien sufre disonancia cognitiva dispone de tres medios para atenuarla 1) la racionalización, 2) buscar más información que apoye su comportamiento o que sea coherente con él y 3) suprimir o modificar algunos de los elementos disonantes.

Esta teoría desarrollada posteriormente a los del grupo de Columbia, y en el mismo año que los trabajos de Anthony Downs y Converse y Campbell, nos permite entender una parte del uso y la gratificación en la relación del consumo de la prensa escrita, la mayoría de los lectores busca satisfacer y reforzar sus predisposiciones existentes, su preferencia ya está definida.

La Percepción Selectiva que se ubica en el 2º medio, el de buscar información que apoye el comportamiento o lo justifique y que tiene una amplia relación con los hallazgos de la primera investigación de Lazarsfeld en el Condado de *Erie* y que diera origen al paradigma de los Efectos Limitados. No se ha encontrado evidencia sobre si las investigaciones de Lazarsfeld pudieran haber influido en Festinger, pero lo que es claro es la descripción de un mismo fenómeno.

Las personas estarían, al exponerse a los medios, percibiendo aquellas comunicaciones o mensajes con las que estuvieran previamente de acuerdo, rechazando las otras a fin de no generar tensión.

¹² Ibid. p 464

En 1999 Mary Beth Oliver¹³ desarrolla un interesante estudio de caso para demostrar que los medios de comunicación vehiculan estereotipos establecidos en determinada sociedad y a su vez ésta, dividida en diferentes grupos más susceptibles, selecciona la información que requiere para reforzar actitudes preexistentes.

Esta investigación consistió en un experimento para examinar la recordación de los televidentes sobre la identidad de un hombre sospechoso de cometer un crimen, buscando que la identificación se centrara en un rasgo principal, el color de la piel, para de esa manera buscar la asociación de la criminalidad con la característica étnica.

Los resultados de la investigación arrojaron que las cogniciones sociales vertidas en estereotipos pueden afectar a la memoria generando una distorsión de la misma en la búsqueda de estabilidad emocional. La percepción de la realidad puede variar si existe un esquema preexistente y si la información que se selecciona va acorde a ello. Citando a Bandura, Oliver señala que “la retención del contenido de los medios es un proceso activo de transformación y reestructuración de información”.¹⁴

Volviendo al asunto electoral hay un estudio muy interesante de David Weaver y Dan Drew en los Estados Unidos en el año 2000, y que quisiéramos revisar para marcar antecedentes empíricos que nos ayuden a entender los resultados de nuestra investigación

Este trabajo de Weaver y Drew fue la continuidad de trabajos anteriores (Weaver & Drew 1988, 1992, 1996). Esta última versión buscó analizar la relación entre la exposición y la atención a varios medios, incluyendo ahora a Internet. Tal estudio tuvo como fin determinar la importancia de la información televisiva y los debates como fuentes de información sobre determinados asuntos en el proceso electoral entre George Bush y Al Gore por la presidencia.¹⁵ El estudio consistió en una encuesta telefónica entre habitantes de Indiana para determinar el aprendizaje y atención de los votantes a través de los medios. Y las conclusiones a las que llegaron fueron que los debates televisivos contribuyen a informar y a aumentar el interés en los procesos electorales, así pues concluyeron que el electorado norteamericano toma como fuente de información la cobertura en prensa del proceso electoral y en televisión los debates.

Señalan también que las noticias televisivas tuvieron un significativo efecto sobre el aprendizaje pero la atención a la cobertura de noticias por parte de la prensa así como el interés en las campañas fueron los principales predictores del comportamiento electoral. Este hallazgo, indican los autores, sugiere que las noticias televisivas están más asociadas con pasivos o espectadores políticos, la gente aprende acerca de los temas pero no tiene suficiente interés para hacer un esfuerzo y votar, por el otro lado, los lectores de prensa parecen más motivados a participar.

¹³ Oliver, Beth Mary. *Caucasian viewer's memory of black and white criminal suspects in the news*. *Journal of Communication*, New York, Summer 1999, Vol. 49, Iss. 3, p. 46-61.

¹⁴ Ibid. p. 52

¹⁵ Weaver, David & Drew, Dan. *Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter?* in *Journalism and Communication Quarterly*, Columbia, Winter 2001, Vol. 78, Iss 4, p. 787-799.

Probablemente siguiendo la línea que en 1976 marcara Elizabeth Noelle con su estudio “La espiral del silencio”¹⁶ donde afirmaba que los medios generaban un clima de opinión que era leído por los ciudadanos y en el que éstos encontraban posiciones a favor o en contra de sus propias ideas; es que hay toda una escuela de investigación en Alemania que defiende la postura de los efectos de los medios en el comportamiento electoral.

Según Noelle Newman y basándose en cientos de investigaciones empíricas en el Instituto Allensbach en Alemania, los medios de comunicación generaban una tendencia a favor o en contra de determinados temas y los ciudadanos callaban si su posición era en contra o se manifestaban si es que los medios coincidían con su postura. De ahí el concepto de Espiral del Silencio, al tener miedo al aislamiento, la gente tiende a callar su opinión o bien a manifestarla adhiriéndose a la posición de la mayoría, aun con todas las críticas que pudieron hacerse en su momento y en la actualidad, el pensamiento de Elizabeth Noelle tiene una gran repercusión en la investigación contemporánea en comunicación política y opinión pública así como en la ejecución de estrategias de comunicación política y comercial.

Un ejemplo de la investigación que parte de estas teorías es el estudio que en 1996 publicara Rudiger Schmitt-Beck¹⁷ en la Universidad de Oxford sobre los efectos persuasivos de los medios en las primeras elecciones de Alemania unificada en diciembre de 1990.

Este autor se basa en el concepto de incertidumbre que desarrollara Anthony Downs en 1956¹⁸ donde plantea que los votantes se encuentran en un estado de incertidumbre frente a las elecciones, entiende a la misma como cualquier indicio de inseguridad de que un evento ocurra, la incertidumbre, señala es intrínseca a cierto tipo de situaciones, por ejemplo la libre elección, pues el votante puede cambiar de decisión en el último momento. En el modelo de Downs la incertidumbre puede reducirse según el grado de información que se tenga.

Partiendo de esta base teórica Schmitt-Beck plantea que como “animales sociales” los votantes requieren del refuerzo del grupo, de mirar a través de los medios y las encuestas preelectorales para identificar el clima de opinión imperante y ser objeto del “efecto del carro ganador” (*bandwagon*). Asimismo plantea que frente a las boletas electorales los votantes responden a la situación confiando en “pistas” o señales políticas que les ayuden a tomar su decisión, esto es utilizando “atajos” o “dispositivos cognoscitivos de accesos rápidos” que los permiten tomar una decisión racional sin la información perfecta.

Para apoyar su planteamiento recurre al concepto de “racionalidad de baja información” (*low-information rationality*)¹⁹ que desarrollara Samuel Popkin en 1991 para explicar como los medios intervienen en el proceso de toma de decisiones.

¹⁶ Noelle Newman, Elizabeth. *La Espiral del Silencio*, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.

¹⁷ Schmitt-Beck, Rudiger. *Mass media, the electorate and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany*. *International of Public Opinion Research*. Oxford, Fall 1996, Vol. 8. Iss. 3; p. 266-29.

¹⁸ Ver Downs Anthony. *An Ecocomic Theory of Democracy*. Harper & Row Publicers, New York, 1957. (Trad. Viviana Mondragón)

¹⁹ Popkin, Samuel. *The reasoning voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. *The University of Chicago Press*, Chicago, 1991, *Second Edition*.

Para Samuel Popkin, los medios no le privan al público de su capacidad de adoptar decisiones informadas, ya que utilizando lo que él denomina 'racionalidad de baja información', los votantes llegan a hacer inferencias sobre la actuación de los candidatos y sus posturas, en función de la personalidad que manifiestan y de las imágenes y etiquetas que sobre ellos se emplean. A pesar de que tales inferencias se basan en estereotipos, este autor considera que por lo general demuestran ser lo suficientemente exactas como para que los electores establezcan opciones racionales de voto.

El votante piensa en las propuestas sobre las que se enfocan los partidos, sobre lo que el gobierno debería hacer, el desempeño del mismo, de los partidos, hace evaluaciones y posee preferencias. El término 'racionalidad de baja información' (*low-information rationality*), popularmente conocido como 'razonamiento víceral', describe de manera precisa, dice, el tipo de pensamiento práctico que emplea la gente sobre el gobierno y política. Es la base de su teoría.

Es un método que combina un sentido económico, aprendizaje e información de experiencias pasadas, vida diaria, medios y campañas políticas. Este concepto se enfoca a las fuentes de información de los votantes en política y las creencias sobre el desempeño del gobierno.

Una pieza clave se compone de los llamados *shortcuts* o 'atajos' que define como procesos para obtener información simplificada, una forma de ella es buscar la información a través de otras personas en las que se confía y con las que hay coincidencia (comunicación en dos pasos), sirven para leer a los políticos y sus posiciones. El autor sugiere que el votante se comporta en cada elección buscando beneficios y haciendo una evaluación constante del desempeño del gobierno con base en ello.

Volviendo al estudio de Rudiger Schmitt-Beck este autor concluye que los "efectos del carro ganador" principalmente ocurren como el resultado de un razonamiento visceral de parte de los votantes cognoscitivamente menos expertos y de los que carecen de las directrices de lealtad interiorizada de partido, ello, según sus datos, se presentó en mayor medida entre los votantes independientes y los de menor educación.

Las encuestas preelectorales transmitidas en los medios contribuyen, agrega, a crear ciertas creencias que se convierten en información utilizada para la toma de decisiones.

En México se han hecho pocos estudios empíricos que analicen el tema bajo estudio, entre los más destacados se encuentra la tesis doctoral de Raúl Trejo Delarbre²⁰ que editara como libro Mediocracia sin mediaciones, Prensa, televisión y elecciones, el texto es un gran análisis teórico sobre el tema y el método empírico es en televisión y prensa. Para lo que toca la televisión es un concentrado de tiempos dedicados a cada partido en elecciones desde 1988, que han arrojado diversos monitoreos, tanto del IFE, como de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, Alianza Cívica –cuando existía- entre otras organizaciones.

En el análisis de prensa introduce un método original que él mismo diseñó y que es una versión que retoma principios de Análisis de Contenido que desarrollara Bernard Berelson a mediados de los 40's. Su método es cuantitativo completamente y consiste en la medición, literalmente milimétrica, de los espacios que asignan

²⁰ Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones, Prensa, televisión y elecciones, Ediciones Cal y Arena, México, 2001.

cinco medios periodísticos a los tres partidos políticos principales. Trejo Delarbre declina clasificar en cobertura positiva o negativa, objetiva y parcial de acuerdo a la tendencia, argumentando que no se puede clasificar en blancos y negros pues existen muchos matices en la información, no obstante la cantidad de espacio asignado a partidos no deja ver con claridad la tendencia asumida del medio pues puede dedicarle mucho espacio a un partido y ser feroz o sutilmente crítico sin que se perciba abiertamente.

A pesar de que la parte empírica resulta por demás valiosa, dado que en México hay pocos estudios serios que revisen con tanto cuidado y de manera sistemática el desempeño de los medios, ello no alcanza a cubrir el impacto sobre la conformación de la opinión pública, por lo que bajo esta óptica resulta muy difícil demostrar que los medios participan en la construcción o transformación de opiniones políticas.

La revisión casi enciclopédica de opiniones y críticas al trabajo de los medios de comunicación en la política, los datos de monitoreo de medios, el conteo milimétrico de espacios en prensa dedicados a partidos políticos así como la revisión de la publicidad pagada confirma sin sombra de duda la idea de que muchos medios pueden no apearse a la imparcialidad pero ello sólo involucra al proceso de la emisión y no necesariamente al de recepción que podría leerse en la modificación de la opinión pública en variables como la imagen, las actitudes y la preferencia electoral de los votantes de manera directa.

De hecho el autor señala también que la cantidad de votos emitida en las elecciones no es proporcional al espacio que los diferentes medios de comunicación le destinaron, por lo que él mismo coincide en que la mediocrasia puede enfrentarse a mediaciones.

Por otro lado dentro de los estudios empíricos que han evaluado en México el cambio en las preferencias electorales tomando en cuenta la presencia de los medios de comunicación, se encuentra el de Murilo Kuschik. En ese trabajo se analizan como variables dependientes la opinión y la actitud y como variable independiente sucesos políticos mediados.²¹

La investigación tuvo como objetivo específico identificar modificaciones en la intención de voto de los capitalinos a partir de investigar la percepción de algunos sucesos políticos mediados, particularmente los llamados “videoescándalos” que protagonizara el excoordinador de la fracción perredista y expresidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, René Bejarano así como el presidente del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Jorge Emilio González en el 2003.

A pesar de que no es estrictamente un estudio de impacto de medios, sí permite identificar de manera objetiva un elemento y efecto importante, el llamado aspecto cognitivo, es decir, el conocimiento que genera el desempeño de los medios y ello a su vez en combinación con otros elementos produce un cambio en la percepción, en la imagen, en la actitud y en la opinión acerca de los personajes en cuestión. Este proceso, según muestra Kuschick mediante encuestas, logra un cambio en la intención de voto para ambos partidos políticos. Apunta que queda claro que “la política y cualquier ámbito puede ser descrito y difundido mediante imágenes, pues, la realización de comunicaciones escritas o discusiones utilizando únicamente la palabra, no

²¹ Ver Kuschick, Murilo, ponencia presentada en el XVI Encuentro Nacional AMIC 2004, en Boca del Río Veracruz, 27, 28 y 29 de mayo de 2004, “Cambio de Imagen y actitud en el Distrito Federal”. El trabajo de campo para desarrollar esta ponencia se realizó en noviembre de 2003 y marzo de 2004.

tiene la capacidad de llegar a grandes públicos que, con algunos imágenes modifican transforman, su actitud frente a ciertas, personas, objetos o cuestiones, como sucedió en el caso bajo estudio, con respecto al líder del Partido Verde Ecologista, así como el Jefe de Gobierno, cuya percepción sobre sus personas y sus posibilidades políticas se vieron afectadas”.

Otro trabajo que destacan en esta línea por llevar a cabo un estudio empírico sobre la influencia de los medios en el comportamiento electoral en México y sobre todo por hacer un estudio de todo el proceso de comunicación es el de Aimée Vega. En su trabajo situado en las elecciones de 1997 en la Ciudad de México Vega se plantea ¿Cuáles son los elementos que influyen en la decisión de voto de las amas de casa?, ¿qué importancia tiene la información electoral de los telediarios en este contexto?, a lo que intenta responder a través de un estudio de emisión con análisis de contenido de los telediarios más importantes en ese momento *Hechos y 24 horas* y un estudio de recepción con entrevistas a profundidad a amas de casa. Pese a no considerar los trabajos que explican las variables de comportamiento electoral, las conclusiones a las que llega son interesantes pues establece que “...durante 1997, los dos principales noticiarios de México, (...) tuvieron una influencia mínima en la decisión de voto de las amas de casa entrevistadas (aun cuando aquéllos dieron claras muestras de parcialidad e inequidad). El papel de los telediarios no fue central en el comportamiento político del sector estudiado; otros factores (contexto familiar, social, político y económico) jugaron un papel preponderante en esa elección”. Y agrega que “la tesis que sostengo al respecto es que las preferencias que muestran los telediarios en una contienda política pueden influir en el comportamiento político de la audiencia cuando la situación económica y social de los sujetos es estable y está en armonía con el gobierno; por el contrario, cuando tales condiciones no son favorables, los individuos confrontan con una actitud crítica la visión de la realidad exhiben los telediarios.

La experiencia de 1997 demuestra que no es que la información televisiva carezca de poder, sino que cuando la realidad supera lo presentado por los medios, dicho poder disminuye.”.²²

Por último es necesario referirse al trabajo de Alejandro Moreno, formado en la Escuela de Michigan y que actualmente es coordinador en jefe del departamento de investigación por encuestas del periódico capitalino Reforma. Este departamento toca temas sobre opinión pública, comportamiento electoral, cultura política, consumo de medios entre otros.

Lo que hay que describir sin duda son las conclusiones importantes a las que llega sobre el análisis de la información en las campañas presidenciales del 2000 en México en su libro El Votante Mexicano.²³

Primeramente Moreno plantea que el proceso electoral del 2000 se caracterizó por un intenso flujo de información política, pues a pesar de que en 1997 se había dado ya un alto grado de información vía campañas electrónicas, fue en el 2000 cuando además del tiempo y espacio dedicado en los medios al

²² Vega, Aimée. Amas de casa, Telediarios y Elecciones. El caso de 1997 en la Ciudad de México, Página electrónica de la Asociación Latinoamericana de , <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/5%20GT%202000Recepci%C3%B3n/AimeVega.doc>

²³ Moreno, Alejandro. El Votante mexicano, Democracia, actitudes políticas y conducta electoral, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

análisis y entrevistas de los candidatos, también fue común ver en exceso publicidad política pagada por los partidos, así como descalificaciones y confrontaciones cada vez más pasadas por los medios.

Moreno afirma, de acuerdo a los datos empíricos revisados, que los periodos de campañas políticas influyen en cierta medida en las opiniones, las percepciones y la conducta del votante mexicano a partir de del alto grado de información que proveen, no obstante no llega más allá pues señala que es objeto de otra investigación tal tema.

El problema de las actitudes, opinión pública y los medios

La ciudadanía es receptora de mensajes políticos pero a su vez también es emisora de los mismos, en términos directos y visibles el voto es la forma más objetiva de medir el pulso de la opinión pública, ya sea mediante el referendun, plebiscito o elección de funcionarios públicos.

Ya se ha señalado que en nuestro país la medición constante de la opinión pública es relativamente reciente y por ende lo es el hecho de partir de la naturaleza de los intereses ciudadanos para definir el pensamiento político del Estado.

La democracia liberal mantiene como un valor básico este precepto. Y éste quizá puede ser el único medio con el que la sociedad participe realmente en la dinámica social y política, dado que una participación más activa no se da, por lo menos en nuestra sociedad; ello nos llevaría a un análisis de cultura política que no es objeto de investigación de este trabajo pero que arrojaría interesantes conclusiones.

Por lo pronto lo que conviene señalar es aquella reflexión que hacía Lazarsfeld en su texto *The People's choice* donde señala que la sociedad vive en una lucha constante entre el mundo privado y el mundo público, por supuesto en una democracia representativa éste es delegado a la clase política y la sociedad en México mayoritariamente se expresa en elecciones (acudiendo o no).²⁴

Como lo puntualiza Alejandro Moreno²⁵ "uno de los argumentos más consistentes y comprobados de la literatura sobre opinión pública y el comportamiento del votante es que la mayoría de los ciudadanos generalmente está desinformada acerca de los asuntos políticos (Lippman, 1922; Downs, 1957; Converse, 1964; Zaller, 1992)".

Dominique Wolton lo describe como "El drama de la política moderna consiste en el alejamiento del ciudadano de los lugares de poder y la disminución de su capacidad de acción."²⁶

De hecho el interés en la política en México es muy bajo, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas del 2003 sólo el 10% afirmó tener "mucho" interés en la política, el 36% de los entrevistados señaló que no tiene ningún interés en la política, en tanto que la mitad (51%) dijo tener "poco" interés.

²⁴ Ver capítulo sobre Juicio Político de Bourdieu, Pierre. *La Distinción*, Editorial Taurus, México, 1984, p. 50-68, en este capítulo habla del abstencionismo como una expresión del juicio político. Los niveles de abstencionismo en México han sido siempre alarmantemente altos, en las elecciones intermedias en julio del 2003 llegaron al 61% según datos del IEDDF.

²⁵ Moreno, Alejandro Op. Cit. p. 194.

²⁶ Wolton, Dominique. *Las contradicciones de la comunicación política*, en Gauthier, Gilles et al. *Comunicación y Política*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998, p. 129.

Probablemente el escaso interés en la política en México pueda deberse a lo complicado que parece a los ciudadanos, en esta misma fuente se observa que para el 65% de la población entrevistada, la política es “muy complicada/complicada”.

El escaso interés puede generar escasa información y ésta desconocimiento como lo muestra la 3ª Encuesta Nacional Electoral que llevó a cabo el CIDE en el 2003 en conjunto con la Presidencia de la República, el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y la agencia Beltrán y Asociados, tan sólo 47% de los entrevistados mostró conocimiento sobre las cámaras que constituyen el Congreso mexicano, y casi el mismo porcentaje (52%) mencionó correctamente que un diputado dura 3 años en su cargo.

De hecho en las recientes elecciones del 2003 la participación fue muy baja²⁷ e incluso no sólo hubo una alta abstención sino que el grado de conocimiento de los resultados finales de esas elecciones fue muy bajo, según lo comprobó la empresa Consulta Mitofsky en una encuesta telefónica un mes después de ese evento.²⁸

A partir de 1988 cuando las elecciones en el país fueron tan duramente cuestionadas, y el establecimiento de un sistema democrático liberal así como la necesidad de menor grado de incertidumbre, se hizo necesario medir el pulso de la opinión pública, monitorear y observar de cerca mediante instrumentos precisos y positivos el sentir de la población.

Se ha hecho particularmente importante el estudio de la conciencia ciudadana pues es el punto de enlace entre la oferta y la demanda en un modelo mercadológico de competencia electoral que se ha establecido en nuestro país desde hace ya poco más de 10 años.

Para efectos de esta investigación definimos antes a la opinión pública como la opinión generalizada sobre algún tema específico o varios temas, opinión activada por los medios de comunicación en su carácter de conformadores de la agenda temática y también en determinado momento por las encuestas que tratan de captar la actitud frente a un problema; los individuos poseen una opinión, idea, actitud o imágenes sobre muchos asuntos, pero brota en el momento en que actúan ciertos detonadores de ella, además en el marco de la democracia liberal la opinión pública tiende a influir en los asuntos públicos, en el diseño y ejecución de políticas públicas así como en el ejercicio del poder de los funcionarios.

El estudio de los efectos de la comunicación en el comportamiento electoral, ha sido una de las vetas de investigación más buscada, sobre todo por su cualidad tangible en la emisión del voto como una conducta que pudiera desprenderse de los medios.

²⁷ Según se ha señalado las elecciones intermedias siempre son de menor interés en la población que en aquellas en las que se elige presidente de la República.

²⁸ La encuesta levantada el 28 de julio del 2003 contó con 400 entrevistas telefónicas y determinó que Nuevo León resultó ser el estado con mayor proporción de conocimiento sobre el partido ganador aunque solamente 33% mencionaron al PRI, le siguen Querétaro y Sonora con 21%, Colima con el 18%, Campeche 17% y finalmente San Luis Potosí con sólo 16% de respuestas correctas. Destaca que para los dos estados donde gana el PAN (Querétaro y San Luis Potosí), existe aproximadamente 12% de ciudadanos en el país (con teléfono) que piensan que ganó el PRI. Lo más sorprendente es que para todos los estados donde se eligió gobernador al menos seis de cada diez ciudadanos declara abiertamente no tener idea del partido ganador. Adicionalmente, al preguntar el resultado de la elección nacional, sólo 55% supo que el PRI es el partido que más diputados tendrá en la nueva Cámara.

El modelo psicosocial de comportamiento electoral descrito en el capítulo 2 ilustra como Phillip Converse y Angus Campbell en 1956 descubren que la actitud es un concepto central para explicar la conducta del individuo también en lo que toca a lo político, sobre todo a partir de observar que la conducta electoral del individuo posee determinantes de carácter individual, señalan "...el voto es el resultado de fuerzas actitudinales"²⁹.

Para establecer una ruta más clara al respecto es necesario definir este concepto utilizando la revisión que hace David Loudon cuando estudia el comportamiento del individuo como consumidor y ubica varias características: "Conforme a la primera definición una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Según esta definición, la actitud es un sentimiento o una reacción valorativa ante los objetos. Una segunda definición refleja las ideas de Allport para quien las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa. Esta definición incluye la noción de inclinación a reaccionar. Una tercera definición con mayor carácter cognoscitivo establece una organización duradera del proceso motivacional, emocional perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo, en ella se señala que las actitudes constan de tres componentes: el cognoscitivo o conocimiento, el afectivo o emocional y el conativo o impulso conductual. Una cuarta definición más actual es la que considera que las actitudes son multidimensionales, en contraste con el enfoque unidimensional de las definiciones precedentes y apunta que la actitud global de una persona depende la fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto y la evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto. ".³⁰

Una de las cualidades más importantes que Loudon señala con respecto a las actitudes es su carácter social y de aprendizaje "...así como aprendemos a golpear el balón de fútbol soccer, a lanzar una pelota de béisbol y adquirimos ciertos gustos, también las actitudes se aprenden. Nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene asimismo de las vivencias directas o indirectas. Por lo tanto conviene admitir que el aprendizaje precede a la formación y cambio de actitudes".³¹

Para efectos de nuestra investigación y retomando las aportaciones antes revisadas entenderemos a la actitud como la posición que un individuo asume frente a uno o varios objetos, que pueden ser desde personas, situaciones, cosas materiales, marcas, instituciones, entre otras y que dependerá de creencias o predisposiciones y circunstancias. También debemos agregar a lo que Loudon plantea que más que el aprendizaje derivado de experiencias directas o indirectas a la formación de actitudes le preceden los valores, que tiene un carácter más grupal, más cultural, coincidiendo con la cuarta definición que describimos antes.

Aquí recurriremos al esquema que desarrolla Daniel Yankelovich uno de los investigadores de Opinión Pública más importantes en los Estados Unidos, en su libro Para alcanzar un criterio público describe que los valores son más duraderos y las actitudes están en el centro desprendiéndose de los valores y ligándose con las

²⁹ Ver Campbell, Angus *et. al.* An Abridgement the American Voter, Op. Cit. p 70.

³⁰ Loudon, David. El comportamiento del consumidor. Edit. McGraw Hill, México, 1985, p. 455-456

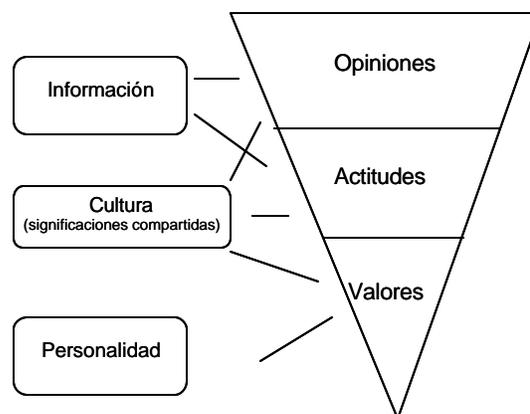
³¹ Ibid. p. 457

opiniones y asumiendo un carácter independiente, pero en la mayoría de las veces, apunta este autor, son prácticamente lo mismo por lo menos en el estudio de la opinión pública.

Yankelovich señala que:

1. Las opiniones no son necesariamente menos estables que las actitudes y los valores. Son volátiles antes de que la gente llegue a la etapa de abrirse paso. Pero una vez que se ha formado un criterio público, a menudo las opiniones adquieren la dureza de la roca y se mantienen estables.
2. No es práctico mantener una distinción forzosa entre opiniones y actitudes. Para comprender la opinión pública deben examinarse alternadamente opiniones y actitudes (aunque la distinción entre ellas podría ser muy útil en determinados contextos).
3. Consideradas como un solo binomio, las opiniones y las actitudes reflejan las creencias sobre el mundo, cargadas de significado que la persona profesa. Por lo común el significado es "cognoscitivo" y "emocional" al mismo tiempo.
4. Los valores deben distinguirse de las opiniones y las actitudes. Los valores reflejan los ideales y metas de los individuos pues reflejan fines últimos, objetivos instrumentales, o bien intereses personales.
5. La mayoría de las opiniones y actitudes *no* se derivan de los valores. La gente adquiere muchas de sus opiniones y actitudes de otras fuentes, lo cual explica tan a menudo las opiniones chocan con los valores.

"La pirámide no se halla tan cerrada o autocontenida sino que de hecho está sumamente abierta a la influencia de otras fuentes y a la experiencia cotidiana. La mayoría de las opiniones y actitudes derivan de una cultura más extensa, reflejando normas sociales e información transmitida por los medios de comunicación. Los valores de las personas también tienen su origen en una cultura más extensa pero tiene sus raíces en una experiencia vital temprana donde la cultura se comunica a través del influjo que ejercen los padres y los compañeros. La gente puede cambiar sus valores y efectivamente lo hace de tanto en tanto. Pero en comparación con las oscilaciones de las actitudes y las opiniones, los cambios en los valores son excepcionales".³²



³² Yankelovich, Daniel. Para alcanzar un criterio público, Edit. Publigráficos, México, 1995, p. 143-144.

Dos aspectos de lo que plantea Yankelovich en esta parte de su texto pues es necesario resaltar, uno tiene que ver con la simbiosis que plantea entre las actitudes y las opiniones donde puntualizaríamos que deben verse como lo mismo pero siempre y cuando las actitudes se viertan como opiniones, es decir la opinión tiende a cambiar más a menudo y puede tenerse diferentes opiniones respecto de algo, pero cuando se mide de manera correcta puede estarse midiendo una actitud vertida como opinión.

El otro aspecto a destacar es lo que tiene que ver con el papel de los medios en la formación de la opinión pública, y que señala el autor, es parte de la información y experiencias más recientes que tiene el individuo, los medios de acuerdo a este planteamiento son una parte que nutre la formación de las actitudes y de las opiniones, pero no la define.

El texto de John Zaller, *The nature and origins of mass opinion*³³ nos ayuda a explicar en parte tales situaciones, este texto es una fusión enriquecida de los planteamientos de William McGuire sobre cambios de actitud y de Phillip Converse sobre conducta política y en este tema Zaller se centra en los niveles o conceptualización política y conocimiento de los ciudadanos y la relación de éstas con los valores e intereses. Zaller de hecho dice que el libro bien podría ser considerado una síntesis y extensión de dos de los trabajos clásicos de Converse esencialmente "La naturaleza de sistemas de la creencia en los públicos de masa y flujo de Información" así como "la estabilidad de actitudes partidarias".

Bajo esta óptica Zaller intenta demostrar que el proceso de formación de preferencias políticas se da partir tanto de la recepción de información político electoral de forma masiva como de sus valores políticos y predisposiciones ya existentes, realizando un proceso de evaluación y mezcla, mismo que se traduce en actitudes y más concretamente en un voto depositado en cierto momento.

El autor da un papel importante al desempeño de los medios masivos de comunicación en tanto como ya mencionaba antes, difunden toda la información en torno a los asuntos públicos, sin embargo el enfoque de los efectos limitados que propone Zaller sobre su investigación da una perspectiva amplia de un receptor activo, crítico y selectivo.

Su pensamiento podría situarse en el centro de las polarizaciones sobre los procesos de participación de los ciudadanos, pues en un lado se encuentran quienes consideran (hace algunas décadas con mayor énfasis) que el individuo era el objeto de los mensajes y que actuaba de acuerdo a ellos y en ese sentido la relación de la propaganda y las emociones determinaba la conducta política (enfoque de la aguja hipodérmica), en otro extremo están quienes bajo el esquema de la teoría democrática sostienen que los ciudadanos están informados y que sus posturas políticas son siempre racionales.

La propuesta específica de Zaller en esta línea es que el conocimiento no puede considerarse como una variable determinante en el comportamiento del votante pues dice hay evidencia de que el público más informado y más consciente en ciertas circunstancias es el más susceptible a la persuasión y también la hay en el sentido opuesto con referencia al bajo nivel de conocimiento o apatía de algunas personas que también tienden a ser persuadidas.

³³ Zaller, John. "*The nature and origins of mass opinion*", Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

El autor norteamericano parte de las premisas de que los ciudadanos varían en su atención habitual a la política y en su exposición a la información de ese tipo y por ende a los argumentos que presentan los medios; también cree que las personas poseen un carácter crítico a los mensajes y que pueden hacer uso de él pero que éste está condicionado por el nivel de conocimientos sobre el tema.

Estos rasgos, explica el autor, tiene directa relación con la variedad de intereses que existen, los valores de cada persona así como las experiencias que hayan vivido y que hayan definido ciertas predisposiciones que influyen en la variación de la opinión del individuo.

Asimismo Zaller cree que en el momento de solicitar la opinión del ciudadano éste no tiene un orden o clasificación de temas de forma clara e inmediata ni información sobre todos los asuntos, entonces dice Zaller, se construyen declaraciones en forma rápida cuando se confrontan con cada problema nuevo.

En este proceso de inmediatez al ser cuestionado, el individuo generalmente expresa lo que primero tiene en mente (*top of mind*) y no necesariamente da una respuesta previamente reflexionada pues señala "formulan sus respuestas con base a las ideas que han localizado y encontrado aceptables".

Estos antecedentes permiten entender que Zaller busca llevar su planteamiento a diferentes áreas desde los asuntos de índole específicamente electoral a temas de interés general tales como política exterior, desempeño presidencial y políticas públicas.

El modelo que desarrolla Zaller propone explicar la respuesta de los individuos sobre la información política que les rodea y de qué manera se utiliza ésta para formular las declaraciones de sus preferencias políticas.

El autor advierte que aunque el modelo no sea completamente cierto, lo considera como una aproximación bastante creíble sobre los procesos de respuesta y expresión. Su modelo básicamente se desarrolla mediante el planteamiento de axiomas.

*El axioma de la recepción describe el primer plano del proceso de comunicación e información desde la perspectiva de la audiencia, el de la recepción, un asunto por demás complicado de analizar en su generalidad y especificidad, pero que aquí Zaller sólo toca una pequeña parte, nada despreciable por cierto, pues señala la relación entre conocimiento e interés, sostiene que entre más amplio sea el nivel de compromiso cognoscitivo de una persona con algún tema o asunto, estará más expuesta a comprender y a recibir mensajes políticos relacionados con un tema o asunto. Las personas pueden recibir dos tipos de mensajes, los persuasivos (aquellos que buscan convencer) y mensajes neutros (que carecen de premeditación política).

*El axioma de resistencia. Este esquema sin duda muestra el enfoque de la teoría de los efectos limitados aunque agrega la variable de información como detonador del proceso de limitación indica que "Las personas tienden a resistirse argumentos que son inconsistentes con sus predisposiciones políticas, pero sólo lo hacen en la medida o en función de la información contextual necesaria que poseen para percibir la relación entre el mensaje y sus predisposiciones.

Las personas políticamente desatentas estarán a menudo desprevenidas de las implicaciones que tienen las comunicaciones persuasivas que ellos encuentran, y tan a menudo el fin a aceptarlos 'equivocadamente'".

*El axioma de accesibilidad. Aquí plantea la inmediatez de la información como factor clave para expresar una posición, dice que “entre más reciente ha sido tomada en cuenta una consideración toma menos tiempo emitir esas consideraciones en la memoria para llevarlas al uso de conocimiento o tenerlas a la mano”.

Trata de distinguir como ordena el individuo sus ideas y dice que la mayor consideración ha sido una idea relativa que ha sido activada, y en cambio la menor parece estar accesible en lo alto de la cabeza; menciona asimismo que hay temas o consideraciones que pueden ser importantes pero precisamente por este efecto de la accesibilidad están en el límite, ser inaccesibles o como quien dice olvidadas.

*El axioma de respuesta. Este axioma es la consecuencia del proceso planteado en el anterior, se enfoca básicamente a la declaración o expresión de las opiniones “los individuos contestan las preguntas de encuesta en función de las consideraciones que son accesibles a él inmediatamente”.

El “poder” de la imagen en el comportamiento electoral

Como última parte agregaremos el análisis y propuesta de modelo teórico que desarrolla Dan Nimmo a principios de los 70's en los Estados Unidos dentro de la llamada Sociología Empírica Norteamericana sobre la imagen, un concepto que actualmente es central en la discusión de los medios en la arena política. El trabajo de Nimmo a pesar de que emplea como bases teóricas los trabajos de la Escuela de Michigan y de la de Columbia, no se puede insertar en ninguna de las dos, pues el enfoque que le da a su investigación toma un viraje tan específico y tan importante en la actualidad que requiere de un análisis aparte.

La pertinencia del trabajo de este autor en este espacio se explica a partir del crecimiento reciente de la concepción de la imagen en el contexto de la comunicación política y su impacto en las preferencias electorales, principalmente por la importancia del uso de los medios para modificar la percepción en torno a la política y el uso de ellos arena política (principalmente la televisión) y por consiguiente el impacto visual como elemento de racionalidad aunque con baja información.

Lo que aquí veremos se refiere al trabajo de Nimmo en el texto *“Candidates and their images. Concepts, metodos and results”* que publicara junto con Robert Savage.³⁴

El texto se planteó como objetivo analizar el papel que juegan las imágenes de los candidatos políticos en las contiendas electorales contemporáneas. La influencia que la imagen de los candidatos tiene en el comportamiento electoral. Y esta es justamente la aportación de Nimmo a la investigación referida, el desarrollo de una teoría de la Imagen, no la imagen visual, sino la imagen mental en torno a ciertos personajes públicos.

¿Qué tanto influyen o recogen la esencia de la realidad política o por lo menos la percepción de ella?; las imágenes que las personas se forman de los candidatos determinan el sentido del voto?; forman parte de una serie de influencias sobre lo que la gente hace? Son algunas de las preguntas a las que este análisis se acerca.

³⁴ Nimmo Dan & Savage Robert. *“Candidates and their images. Concepts, methods and results”*, 1976, Good Year Publishing Company, California.

Las figuras públicas, señalaban Nimmo y Savage, son conocidas primeramente por sus imágenes, mismas que de algún modo cubren la naturaleza “verdadera” o “real” de las cosas. Los votantes toman un interés en determinados candidatos, se forman imágenes de ellos, y el día de las elecciones aquellas imágenes les ayudan a constituir sus ideas.

Para definir el concepto imagen retoman los trabajos del periodista Walter Lippman plasmados en su ya clásico libro *The Public Opinion 1922*, ahí Lippman escribió que el mundo era sutil y complejo y el sujeto desprovisto de los recursos necesarios para tal variedad, reconstruye su ambiente utilizando modelos mentales manejables, esas reconstrucciones son llamadas estereotipos y él señaló que “la opinión pública es parte de esas imágenes en nuestras cabezas”

Términos como “carisma”, “personalidad”, “apariencia política” y “apariencia personal” empleados en campañas políticas sugieren que la gente responde a los candidatos como productos, sobre las bases de cómo ellos sienten así como lo que ellos conocen sobre ellos.

Además emplean las reflexiones de Kenneth Boulding (*The image*) como base para su teoría, quien señala que cada persona posee un conocimiento sobre el mundo que cree que es verdadero. En ese sentido una imagen es un almacén de conocimiento subjetivo. Una imagen individual gobierna el comportamiento personal. Las imágenes provienen de la experiencia, de la confrontación con el ambiente.

Esos contactos entre una persona y su entorno es lo que Boulding llama *relación entre mensaje e imagen*.

Nimmo comienza a construir su definición señalando que una imagen es una construcción humana impuesta sobre una serie de atributos percibidos y proyectados por un objeto, evento o persona (es subjetiva, afecta como son percibidas las cosas pero también influida por mensajes proyectados). La imagen de un candidato, dice, consiste en cómo es percibido éste por el votante. Lo que el votante ve basado en el conocimiento subjetivo y los mensajes proyectados por el candidato.

De acuerdo a ello el contenido de nuestras imágenes tiene tres componentes:

- Cognitivo. Conocimiento adquirido sobre el candidato
- Afectivo. Los sentimientos y actitudes hacia el candidato
- Conativo. La acción que se desprende hacia el candidato

A pesar de que retoman algunas conclusiones de la Escuela de Columbia principalmente va a desprender de los hallazgos de la Escuela de Michigan sobre el comportamiento electoral, especialmente cuando en el libro de *American Voter*, Phillip Converse y Angus Campbell describen como el voto incorpora respuestas relativas del votante al candidato y otras influencias como los temas de campaña y la imagen del candidato.

A propósito destacan que en 1968 un hallazgo importante fue el que hiciera el Instituto Americano para Comunicación Política sobre los cambios en la imagen de los candidatos. Observaron que los votantes tienden a percibir una campaña como un desafío para un líder que muestra su temple. Si él es considerado capaz de desempeñarse bien él obtendrá cualidades de fuerza, confianza y persuasión.

Si él es considerado para responder de manera inadecuada, su categoría en esa línea se verá dañada de acuerdo a ello. Debido a que una campaña típica raras veces plantea alguna prueba moral del valor del líder,

las posiciones de los políticos para tales aspectos como la imparcialidad y la franqueza se ven, probablemente, menos afectadas.

Después de algunos estudios se cambió el enfoque sobre el papel de los medios de comunicación en la decisión del voto. Al considerar que el acto de votar es un acto individual se pensaba que los medios influían en la selección final del mismo modo que un proceso de compra.

De acuerdo a lo que planteó Columbia los medios sólo ayudan a reforzar la lealtad de partido profundamente arraigada. Al plantear Columbia que la naturaleza del voto es social y ligada a grupos de pertenencia, el sujeto se ve mayormente influido por el contacto personal (líderes de opinión o personas cercanas) que por el de los medios de comunicación.

La idea de que los votantes están suficientemente interesados en la campaña para poner atención a la información política también requirió revisión, sobre todo a partir de los hallazgos de Columbia en Elmira Nueva York (1948), se obtuvo que a mayor exposición que la gente tenía sobre las campañas en los medios, más correcta fue su información y su percepción de los candidatos.

Señalan que los medios no afectan directamente en la intención del voto, pero sí afecta la imagen de los candidatos, cómo son percibidos, lo que la gente sabe de ellos, lo que siente y lo que se propone hacer hacia ellos. (Dimensión cognitiva y afectiva). La cobertura de los medios en los periodos entre elecciones influye sobre las imágenes de los ciudadanos como aprendizaje incidental sin que sea un conocimiento identificado abiertamente.

La imagen partidaria de alguien es una imagen personal de cómo él se identifica psicológicamente con un partido político, dicen: un apoyo individual dado a un partido en el sentido de una identificación percibida intrínsecamente y de intereses duraderos con él.

Para los militantes la apariencia de sus candidatos preferidos y sus líderes son poderosas pistas de cómo ver las elecciones y como votar.

El potencial efecto sobre la imagen de un candidato político es clara: simplemente asociando el símbolo partidario con el nombre alienta esa identificación con el partido y desarrollar una imagen más favorable de su experiencia, sus habilidades otros atributos personales. Este efecto también alienta a partidarios de la oposición a tomar una menos favorable visión de determinado personaje.

De acuerdo a su método la imagen puede medirse con base en las siguientes variables:

- ☞ Desempeño televisivo. Apropiado y efectivo
- ☞ Papel político. Capacidad y competencia en tareas específicas
- ☞ Imagen personal. Cualidades humanas, sentimientos y emociones que generen empatía.
- ☞ Un asunto que se evalúa también es el de la relación de los candidatos con los temas, tanto en relación con la línea "ideológica" del partido como apoyo si el candidato es desconocido.

Un resultado importante de las mediciones de la imagen de los candidatos es el que desemboca en la conversión. Cuando los votantes desarrollan imágenes negativas en una elección específica del partido con el que se identifican ellos pueden desertar y votar por el candidato del partido opositor.

Según ellos existe evidencia empírica importante de que hay votantes que desertan de las filas de un partido en elecciones específicas debido a temas que consideran importantes y las diferencias que ellos detectan entre los partidos y candidatos en esos asuntos.

Existe una cercanía quizá inextricable, una relación entre los temas de campaña y la imagen del candidato como ligadas fuertemente a corto plazo. Hay fuertes sugerencias de que los candidatos introducen temas políticos en el dominio público, incrementándose así la probabilidad de obtener un voto por temas.

La investigación de Nimmo y Savage les llevan a apuntar que hay tres aspectos principales que le ayudan a la gente a formar sus percepciones sobre otras personas.

- ❖ Las personas son percibidas de manera diferente dependiendo de la situación.
- ❖ Determinadas personas son objetos de percepción. (Líderes, partidista, desempeño dramático y persona).
 - o Rol político. Actos y calificaciones
 - o Rol estilístico. Estilo político
- ❖ El *perceptor* con sus propias orientaciones. Semánticas diferenciales, capacidad de acción

Los componentes del rol de candidato (líder, político, desempeño y persona) y las orientaciones del votante (evaluativo, potencial, activo) componen hipotéticamente rasgos de imagen.

El hecho de que los votantes organicen los rasgos que ellos ven en un candidato dentro de sólo algunas figuras de comprensión política o modelos, sugiere que los votantes forman más o menos un pequeño número de tipos de imagen, alcanzando la conclusión sobre lo que el candidato es.

Algunos de los resultados de su investigación apuntan a que hay varias cosas acerca del contenido de las imágenes de los candidatos.

- ❑ Los encuestados evalúan a los candidatos como representativos de una política de partido, pero ellos también juzgan a los candidatos por la regularidad y conformidad con los estándares del partido.
- ❑ El candidato exhibe ciertas características como líder fuera de su afiliación de partido.
- ❑ Los encuestados evalúan el estilo político del candidato más a menudo en relación a su carácter como persona, reconociendo las dimensiones de su imagen personal.
- ❑ El estilo político del candidato incluye sus actos no sólo como persona, también con un desempeño dramático.
- ❑ El candidato puede ser percibido jugando ciertos papeles que combina elementos del rol político y el estilo personal.

Investigaciones empíricas arrojan que los norteamericanos buscan cualidades especiales en un presidente, la principal que sea un presidente fuerte, así como honestidad, inteligencia independencia y cuidadoso con el gasto público, con muchas ideas para resolver problemas, simpatía, humildad, relaciones amistosas, buena oratoria y buena personalidad televisiva.

El campo de estudio de la imagen política poseía una polémica sobre las fuentes de la imagen. El conflicto dividía a los investigadores en:

- ☞ Los que apoyaban la tesis de una imagen determinada primeramente como objeto de percepción confrontándose con el perceptor.
- ☞ Quienes apoyaban la idea de un “principio de balance perceptual”. La predominancia de predilecciones subjetivas de una persona que atiende y responde a estímulos.

A esta controversia los autores suman una visión más, la de la imagen como una transacción que ocurre entre el estímulo político y la respuesta del ciudadano. Es la idea de que la percepción y conformación de la imagen es transaccional, producto de una negociación entre el emisor de la imagen y el receptor de la misma, por supuesto y como es evidente esta idea se enmarca en la Teoría de los Efectos limitados.

Al examinar la conducta de los votantes en un contexto de elecciones, se descubre que existe una gran opción de transacciones entre líderes y seguidores. Esas transacciones sugieren que la imagen de un candidato es una función de ambas características, la proyección de la gente sobre el candidato y las cualidades que éste intenta proyectar. La característica de transacción se observa a partir de una visión general de las elecciones, en las que una campaña es un proceso continuo que nunca se detiene.

Las imágenes de los candidatos no son ni producto ni proyecciones emanadas de estímulos de campaña o respuesta a disposiciones que mantienen de manera independiente los votantes. Las imágenes son una relación recíproca, un intercambio entre líderes y seguidores en las cuales el formador no sólo proyecta atributos seleccionados también imagina como los perceptores las perciben.

Los autores concluyen que a través de los medios de comunicación los votantes aprenden sobre los candidatos, de ahí provienen los elementos que forman lo que ellos piensan sobre los candidatos, pero la mayoría de los estudios, sobre todo de campo, atribuyen poca influencia de los medios de comunicación.

Señalan varias razones:

- ✿ Hay una fuerte inclinación de la gente que se agrupa o asocia con regularidad, para preferir a los mismos candidatos de modos similares, en esos grupos se crean climas de opinión favorables a cierto candidato, entonces pesa más la comunicación interpersonal que la de masas.
- ✿ Los medios reportan de manera similar el desarrollo de las campañas, por lo que la materia prima de la que se nutren las imágenes de los candidatos en los votantes es muy diversa.
- ✿ Para los votantes que toman su decisión antes de que comiencen las campañas, la distorsión selectiva, la apariencia ambigua y la confusión disminuyen los efectos potenciales de la campaña de comunicación.

No obstante hay también otros estudios que hablan de que el manejo de los elementos visuales, la importancia y espacio a determinados aspectos pueden por lo menos darle al receptor algunas pistas que él puede tomar como atajos e ir formándose una imagen, pero ello puede variar de medio a medio, de televisión a radio, de radio a prensa, de televisión a prensa, y no a partir de una concepción de determinismo tecnológico sino en el contexto de uso social de medios y la cultura política.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. RELACIÓN CONSUMO DE PRENSA E INTENCIÓN DE VOTO

El objetivo general de este último capítulo es, con base en datos empíricos obtenidos a través de una encuesta así como en otras investigaciones, acercarnos a explicar la relación que existe entre el consumo de prensa y la intención de voto en México, particularmente en la capital del país.

De ese modo en este último apartado describiremos los resultados más sobresalientes de nuestra investigación tratando de ligar nuestra hipótesis de trabajo con los hallazgos del trabajo empírico, así como con otras observaciones complementarias. Básicamente retomaremos datos que arrojó la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas en su versión del 2001 y del 2003, y la Tercera Encuesta Nacional Electoral CIDE/CSSES, Presidencia De la República, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y Beltrán & Asociados en julio del 2003.

Datos específicos de nuestra investigación

Hipótesis

La hipótesis principal de que partimos es que el consumo de prensa predice el comportamiento electoral bajo una relación de uso gratificación con el medio. Esto es, que la relación entre el lector con el medio y el discurso político del medio, se establece a través de dos situaciones, una de un uso del medio por gratificación y otra por un tratamiento de la información insistentemente persuasiva del medio hacia determinado candidato / personaje / partido y que logra convencer al lector, potencial votante, para asumir una posición política.

El planteamiento es que la posición ideológico-política lleva a elegir un medio escrito con base en coincidencias y, a su vez, la lectura de éste permite predecir el comportamiento electoral. Partiendo de la base de que un lector de prensa es un ciudadano interesado, por encima del promedio, en los procesos políticos, cabría esperar que participara en los comicios dando su voto al candidato o partido que reciba más apoyo del medio que lee regularmente.

Es necesario comentar que al inicio de la investigación la hipótesis original se centraba en una relación cuasi doctrinaria de lector-medio escrito, identificándose una filiación política de La Jornada con el PRD, basada en datos de personajes del medio ligados al perredismo, así como la cobertura de ese medio con ese partido en las elecciones de 94, 97 y 2000¹; del periódico Reforma con el PAN, principalmente por coincidencia con el modelo Neoliberal y al periódico La Crónica con el PRI, específicamente por la relación del Presidente de ese medio Jorge Kawaghi Gastine con el PRI. ²

¹ Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones, Op. Cit.

² Ver Anexo I.

Debido a la baja penetración de este último medio, 2% como periódicos de los que se leen regularmente y con 1% como periódico que se lee con mayor frecuencia; éste debió ser excluido del análisis pues constituyó una base estadística imposible de analizar, ya que los datos carecerían de representatividad.

Se agregaron al análisis los periódicos El Universal, por su amplia penetración, y La Prensa por la misma razón, permitiéndonos enriquecer la investigación al poder hacer un comparativo entre más medios no contemplados en el diseño original de la investigación.

La hipótesis con que se trabajó la investigación posee un enfoque ligado hacia la perspectiva del efecto directo de los medios de comunicación, por el argumento descrito inicialmente, de la idea predominante en la crítica hacia los medios que tienen un poder ilimitado, no obstante, nuestro marco teórico considera sin duda los enfoques de Efectos Limitados y de Usos y Gratificaciones, sobre todo de la Sociología Empírica Norteamericana.

Metodología

La metodología que utilizamos fue cuantitativa mediante la técnica de la Encuesta, la cual tuvo su trabajo de campo del 29 de junio al 5 de julio de 2003.

El público objetivo fueron votantes potenciales hombres y mujeres de 18 años, o más, que fueran lectores de periódicos.

La muestra consistió en un total de 259 entrevistas en las delegaciones de Coyoacán (108) e Iztapalapa (151).

La distribución muestral solicitada se calculó de acuerdo con datos del INEGI para las variables de Sexo y Edad, y para Nivel Socioeconómico (NSE) por los indicadores de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI). (Ver tabla 1)

Tabla 1. Distribución muestral según INEGI y AMAI

B/C+	N.S.E.		SEXO		EDAD			
	C Típico	D+ /D	MASC	FEM	18-33	34-49	50-73	74 o Mas
%	%	%	%	%	%	%	%	%
19	44	38	48	52	45	31	20	4

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Censo General de Población y Vivienda del 2000 y estándares de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública.

La distribución muestral en la encuesta tuvo variaciones con relación a lo calculado³. Ver tabla 2

Tabla 2. Distribución muestral final

B/C+	N.S.E.		SEXO		EDAD			
	C Típico	D+ /D	MASC	FEM	18-33	34-49	50-73	74 o Mas
%	%	%	%	%	%	%	%	%
22	45	33	47	53	47	30	19	5

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta aplicada para el desarrollo de la tesis de grado.

³ Cabe apuntar que no se logró cerrar con 302 encuestas, 151 por delegación, dado el carácter de medir intención de voto haciéndose el trabajo de campo en la semana previa a las elecciones y debió cerrarse con lo que se tenía hasta el 5 de julio.

El tipo de análisis cuantitativo que se utilizó para procesar los datos fue la estadística descriptiva, que permite observar la tendencia de los datos y su frecuencia. También se utilizó estadística inferencial mediante asociaciones a través de coeficientes de correlaciones⁴, que en términos muy generales podemos decir que si bien no determinan el efecto de una variable sobre otra (causa-efecto), sí permiten observar el grado de asociación de una variable sobre otra, específicamente hablando de correlaciones lineales, éstas permiten observar si dos variables avanzan o descienden en la misma dirección. Asimismo, se emplearon modelos de regresión simple lineal para determinar el carácter predictivo de una variable sobre otra. El programa en el que se realizó este análisis fue el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Para efectos de esta investigación, básicamente saber si el periódico que se lee tiene algún nivel de asociación con el partido por el que se pensaba votar en las elecciones de julio del 2003, o bien, si el periódico que se lee regularmente puede ser, de acuerdo con su tendencia o inclinación partidista, un predictor en el comportamiento electoral, tendríamos al periódico que se lee con más frecuencia como variable independiente y al partido a votar como variable dependiente, lo mismo con la identificación político-partidaria.

Los conceptos fundamentales de la investigación cuantitativa, en cuanto a su rigurosidad metodológica y su aplicación a nuestra investigación, se definen así:

- Confiabilidad. Resultados estables, seguros, congruentes, iguales así mismos en diferentes tiempos y previsibles. De acuerdo al cálculo del nivel de confianza éste se ubica en 95% con un margen de error de +/- 6.2% determinado con base al tamaño de la muestra.
- Validez. Observación, medición o apreciación enfocadas en la realidad que se busca conocer y no en otra. Al comparar nuestros resultados con otros del mismo corte, se observaron coincidencias que le dan este atributo, principalmente Encuesta de Reforma en abril del 2002 y la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003 del la SEGOB e INEGI.
- Muestra. Sustenta la representatividad de un universo y se presenta como factor crucial para generar los resultados. Nuestra población investigada se seleccionó buscando la representatividad con base a los índices y parámetros de INEGI y la AMAI.

⁴ De Pearson y Spearman. En casi todas las investigaciones, frecuentemente deseamos saber si dos conjuntos de valores tienen relación y además, conocer el grado de relación. Al demostrar la existencia de correlación entre dos variables estamos dando un gran paso en casi cualquier investigación, porque una vez establecida esta relación podemos probar la confiabilidad de las observaciones. Ahora bien, desafortunadamente, en la mayoría de las investigaciones no basta obtener un valor alto de algún coeficiente de correlación, siempre es necesario asegurarse de que este valor supuestamente significativo no sea debido al azar, o sea un coeficiente significativo solo para nuestra muestra y no de la población donde tomamos la muestra.

“El coeficiente de correlación, por sí mismo, representa el grado de asociación. Las pruebas de significación del coeficiente determinan, en un nivel de probabilidad declarado, si la asociación verdaderamente existe en la población de la que se tomó la muestra productora de los datos con los que fue calculado el coeficiente de correlación”. Siegel Siney. Estadística no paramétrica: Aplicada a las Ciencias de la Conducta, 3ª edición México, Trillas 1990.

En la presente investigación se ha comprobado la significancia del coeficiente de correlación a los niveles pertinentes del software, es importante recordar que se ha utilizado el coeficiente r de Pearson y que los valores que toma este coeficiente están en el intervalo -1 a 1, donde un valor cercano a -1 ó 1 indica correlación alta mientras valores cercanos a cero, indican lo contrario es decir, ninguna relación entre los conjuntos observados. De igual forma, los ajustes de las rectas de regresión para los diversos análisis, han sido validados con los diferentes estadísticos de prueba estándar propios para este modelo de ajuste estadístico. Beristain Gil, Arturo. Trabajo Estadístico.

Prensa y Política

En México el 80% de los mexicanos se informa de política a través de la televisión según datos de la segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003, cifra alta en comparación con la que corresponde a la de periódicos 18%⁵. Este dato coincide con el 16% que reportó el periódico Reforma en su encuesta sobre consumo cultural y medios sobre la penetración de la prensa en las 3 principales ciudades del país (México, Guadalajara y Monterrey).⁶

Según los datos más recientes de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política, la frecuencia con que se “acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos” es principalmente “diario” (46%), “a veces” (20%) y “varias veces a la semana” (10%).⁷

Sobre la frecuencia de lectura de información política en prensa, esta misma versión de la Encuesta sobre Cultura Política indica que 4 de cada 10 personas entrevistadas dijo que “nunca acostumbra leer noticias de política en el periódico (42%), en tanto que 1 de cada 5 dijo que “a veces” (20%), y tan sólo 1 de cada 10 manifestó que “diario” (12%).

Ello nos llevaría a establecer que el medio de comunicación política más importante en nuestro país es la televisión, la prensa escrita no lo es para la mayoría de los mexicanos, la lectura de prensa de los lectores comunes y corrientes, del mexicano promedio, tiene como principal objetivo cubrir necesidades de información diferentes a la información política. Nuestros datos arrojan que la principal sección consultada es la de deportes (32%), seguida por espectáculos (25%) y en tercer lugar política (20%); estas cifras son paralelas a las de Reforma en la emisión antes citada, 42%, 39% y 37% respectivamente.

En este marco, un cruce de información sobre el interés en la política y la frecuencia con que lee noticias en el periódico, permite observar que incluso entre quienes afirmaron leer la prensa a diario, el interés en la política es poco.

Ello parece indicar que los medios no están contribuyendo al interés en la política, por lo menos eso parece indicar la evidencia empírica con relación a la prensa escrita, no se encuentra una relación directa entre el consumo de prensa y el interés en la política del ciudadano común y corriente. En otras palabras, los lectores de prensa escrita no parecen mostrar un nivel de interés superior a los no lectores de prensa.

⁵ En la versión de 2001, la cifra fue de 20%, parece haber un descenso en esa línea.

⁶ Lourdes Arizpe, “Multiplicidad de ideas por escribir”, en Reforma, 11 de abril de 2002, www.reforma.com/cultura/articulo/185183.

⁷ El periódico Etcétera publica un comparativo sobre la lectura de prensa en Europa y México donde señala que “de acuerdo con un estudio del diario español El País (27/II/03), acerca de la situación de la prensa escrita en la Unión Europea, Finlandia está a la cabeza en lo que respecta a los lectores de diarios: de cada mil habitantes, 444 finlandeses compran algún periódico; esto es, casi la mitad de la población. En segundo y tercer puestos están colocados Suecia y Austria con 414 y 300 compradores de diarios por cada mil habitantes, respectivamente. Los últimos tres lugares corresponden a España (105), Grecia (63) y Portugal (50). En el país ibérico las comunidades autónomas de País Vasco, Navarra y Cantabria tienen el mayor número de compradores de rotativos con 183, 169 y 168, respectivamente, por cada mil habitantes. En el informe referido, donde se da a conocer una caída de 6.7% en la facturación publicitaria para periódicos, se destaca la preocupación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) “por el escaso porcentaje de lectura en España” en relación con Europa. Sin embargo, basta ver las cifras de tiraje para constatar la enorme ventaja que aquel país tiene respecto de México, en cuanto a número de lectores. Con una población de 42 millones de habitantes, en España se imprimen un total de cuatro millones 274 mil ejemplares diarios. Encabezan este rubro El País con 433 mil 617; Marca (deportivo), 371 mil 455, y El Mundo, 312 mil 366 ejemplares. En México ni sumando el tiraje de todos los diarios llamados “nacionales” podría alcanzarse una cifra similar a la que tiene El País”. Página electrónica del semanario de medios Etcétera, <http://www.etcetera.com.mx/pag63ne20.asp>, publicado en marzo de 2003, consultado junio de 2003

Estudios anteriores ya confirmaban que, en general, las diferentes sociedades no se caracterizan por los altos niveles de interés y participación en asuntos públicos. El “grupo atento”, como ya lo definía la Escuela de Columbia, no es el mayoritario. Los medios, en especial la prensa escrita, no están ejerciendo una influencia en esa línea.

Tabla 3. En general ¿qué tan interesado está usted en política?

	Frecuencia de lectura de periódicos							
	Total	Diario	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	A veces	Nunca
Interés en la política								
Mucho	10%	30%	11%	17%	5%	12%	6%	5%
Poco	51%	47%	66%	60%	75%	57%	63%	39%
Nada	36%	17%	21%	20%	15%	31%	29%	54%
Otro	3%	6%	2%	4%	5%	-	3%	1%
No sabe	1%	-	-	-	-	-	-	1%
No contestó	*	*	-	-	-	-	-	*
Base	4579	539	455	459	105	98	914	1911

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003. Cruce de información de las preguntas ¿qué tan interesado está usted en política? Y ¿Qué tan seguido acostumbra leer noticias de política en el periódico?

Para entender la función de comunicación política que posee la prensa escrita en nuestro país Ilya Adler⁸ postuló que su finalidad es la de ser un vehículo para la clase política. En un interesante y sólido trabajo de corte etnográfico realizado mediante con entrevistas en profundidad a diversos funcionarios públicos y a periodistas políticos, además de análisis de contenido en 15 diarios de la Ciudad de México en 1984; el investigador concluye entre otras cosas, que la prensa escrita en México es un medio por el cual se comunican los grupos políticos mediante el reporte de la presencia o ausencia en determinados eventos, fotografías y discursos. “Las instituciones gubernamentales utilizan a la prensa para comunicarse con otros miembros del ‘grupo gobernante’ más que con la totalidad de la ‘opinión pública’. A la clase en el poder le importa más el éxito político que la opinión popular y, por eso la élite política se fija más en la prensa que en la radio y la televisión”⁹.

Complementando esta idea en un análisis sobre la campaña electoral de Carlos Salinas de Gortari mediante el uso de la etnografía Ilya Adler junto con la antropóloga Larissa Adler y Claudio Lomnitz señalan que “...los periódicos y revistas son un punto de comparación y base de discusión para los diferentes interpretadores de lo que ha ocurrido en los actos: es decir, es un vehículo de comunicación para la ‘clase política’”¹⁰.

Ilya Adler apunta que los políticos dedican gran parte de su tiempo a leer la prensa, aquí debemos agregar que la prensa, como señala Habermas, es el espacio de la formación de la esfera pública, pues entre los políticos tiene la función que señala con tino Adler, pero aún más, permite una lectura pausada tanto de

⁸ Adler Ilya, La lectura del poder, la crítica de la prensa en la clase política, Revista Mexicana de Comunicación, Año VI, Número 31, México, Sept/Oct de 1993, p. 23- 29

⁹ *Ibid* p. 28

¹⁰ Adler, Larissa et al. El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988, Revista Nueva Antropología No. 38, Vol. XI, México, Octubre 1990 p. 76.

parte de la clase política como de ciertos grupos de la población en general, con descripciones pormenorizadas del actuar político, además del análisis, la crítica en las editoriales¹¹, y artículos de opinión y en general la exposición de los argumentos.

De hecho, explica el autor, la circulación de la prensa en México es muy limitada y carente de una circulación masiva por lo que en mucho se sostiene en este esquema¹², hay que comentar también que ese estudio se ubica a finales de la década de los 90's cuando un solo partido gobernaba. Ahora los esquemas de la prensa en México han cambiado, sobre todo por surgimiento de otros medios. A pesar de ello el postulado de la prensa como "vehículo de la clase política" puede observarse en algunos medios y en diferentes perspectivas.

Los resultados del perfil de lectores en general, en nuestra investigación, permiten afirmar que no son sólo las élites políticas las que diariamente o con frecuencia regular revisan y leen prensa escrita, desde los de mayor penetración hasta los de bajo consumo. Los perfiles, como se describirán más adelante, van desde los de mayores ingresos y nivel académico que principalmente leen El Universal y Reforma, hasta los de más bajos recursos y nivel académico que leen regularmente La Prensa; en el nivel socioeconómico intermedio (capas medias con niveles académicos medios y altos e ingresos medios) se observa predominantemente a La Jornada.

Sin embargo, se observa una diferenciación clara de públicos por cada medio analizado, es decir, los lectores de cada medio mencionan secciones preferidas y buscadas de manera diferenciada. Los lectores regulares de El Universal prefieren mayormente "Deportes", los de La Prensa la sección "Policíaca", los del Reforma principalmente "Espectáculos y Finanzas" y los de La Jornada muestran mayor afinidad a la "Política".

A pesar de ello, las principales razones de lectura de periódico a nivel general son que "trae más información" y "es veraz" hecho que parece apuntar a que dentro de las funciones que cumple la prensa escrita también está la de la información sobre asuntos públicos aunque no en primera instancia.

En esa línea se puede decir que la prensa escrita ocupa un lugar predominante en la discusión de los temas de interés nacional al interior de la clase política y al exterior de ella en diferentes segmentos de la población.

Podemos recordar las pugnas constantes que ha tenido el actual presidente de la república Vicente Fox con la prensa, y el Jefe de Gobierno capitalino Andrés Manuel López Obrador específicamente con los diarios La Crónica y Reforma¹³. Y un ejemplo histórico es el viraje en la opinión del presidente norteamericano Thomas

¹¹ En la mayoría de las ocasiones bajo intereses particulares y ópticas ideológicas de cada medio como lo ha analizado Teun Van Dijk. Ver artículo del autor en Opiniones e Ideologías en la Prensa en el número Monográfico: Teoría y Análisis de los discursos periodísticos. Revista de Ciencias de la Información, Número 9, 1999, Edit, Centro de Estudios de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad Cardinal Herrera, España.

¹² Este "modelo" puede explicar mucho de la existencia del diario Crónica y UNOMASUNO que tienen una penetración mucho muy baja pero que se publican sin interrupción y además nutren sus contenidos con plumas reconocidas en el ámbito intelectual.

¹³ El diario La Crónica ha sido relacionado con el priismo y el Reforma con el panismo, ver anexos de la tesis al final del trabajo donde se establecen algunas ligas que sustentan esta relación.

Jefferson al inicio de su gestión cuando celebraba la existencia de la prensa y al término de la misma la rechazaba¹⁴.

La prensa es, entonces, un medio cuya importancia en la conformación de la opinión pública y de la discusión pública es innegable. Se ha analizado en capítulos anteriores la manera en que los medios estructuran su información y específicamente se ha hablado de la prensa en su actuar político, en cómo son constructores de la realidad, que poseen un carácter “reflexivo” y en ese sentido buscan conformar una realidad con base a planteamientos muy particulares, quizá ya no como aparatos ideológicos del estado como los definía Althusser en los 70's, pero sí como empresas con sus propios intereses y afinidades, algunas ligadas al modelo económico y otros a la ideología política y hasta religiosa.

La lectura de la prensa escrita así como la exposición a la televisión para obtener información política pueden considerarse como “atajos” para lograr un juicio más claro y breve sobre la política. Ya a mediados del siglo pasado, Anthony Downs y Samuel Popkin¹⁵ posteriormente, señalaron que el ciudadano busca hacer más sencilla su elección y sigue atajos (*shortcuts*) mediante *clues* o pistas que son pequeñas y breves piezas de información para tomar sus decisiones, es decir, llevan a cabo un proceso racional pero con poca información. El ciudadano en general y el mexicano de bajos estudios, no revisa las diferentes opciones informativas en cuanto a contenidos políticos e ideológicos, no revisa las ocho columnas de distintos periódicos para ver el manejo diferenciado de un mismo acontecimiento, en general busca el periódico que le informe sobre su interés prioritario: deportes, espectáculos, finanzas y un poco de política también; y busca además su periódico favorito, preferido o regular. Pocos son quienes al no encontrar su diario cotidiano buscan otro.

Al mismo tiempo, lo que le interesa más al lector es “la noticia principal” y “las notas en general” como atajos para saber lo que pasa y conocer los “temas importantes”; a muy pocos de los pocos que leen, les interesa “todo el periódico”.

Comienza a darse en la prensa mexicana una diferenciación de públicos que aunque no ha sido estudiada con detalle, se puede clasificar por la perspectiva mercadológica con el uso de la investigación de mercados y por la identificación político-ideológica.

El investigador norteamericano Daniel Hallin señalaba en su estudio *Media, Political Power and Democratization in Mexico*¹⁶ en el año 2000 que el desarrollo de los mercados de los medios podría desempeñar un papel en el proceso de la democratización, al proveer a los medios una base económica separada de la que el Estado definió durante los regímenes priistas, y proporcionando los incentivos para la sensibilidad al gusto y a las opiniones populares. Lo que Hallin señalaba hace algunos años era que la competencia por el público lector podría modificar el paradigma de definición de lectores como una

¹⁴ Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, Comunicación Política, Edit. Universitas, Madrid, Año s/e y Sartori Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida, Taurus, México, 2003.

¹⁵ Popkin, Samuel. The reasoning voter, Op. Cit.

¹⁶ Hallin, Daniel. “Media political power, and democratization in Mexico”, en Curran, James y Myung-Jin Park, De-Westernizing Media Studies, Londres, Routledge, 2000.

necesidad de sobrevivir sin la subvención del Estado, y en ese sentido se cambiaría el carácter político y hasta ideológico de la prensa.

De hecho hay autores que señalan que la prensa mexicana está dejando de ser ideológica para ajustarse a un modelo más comercial que responda a intereses de distintos públicos. A nivel mundial hay trabajos como el del español Ignacio Ramonet La Tiranía de la Comunicación que señalan que los medios se están situando más en la óptica del entretenimiento que en el de la información, no obstante la evidencia teórica y empírica que se observa no es suficiente para ilustrar un fenómeno de pérdida de ideología en la prensa mexicana.

Nuestra investigación sugiere en cambio, que un público, sobre todo perteneciente a las capas medias de la sociedad, determina su relación con la prensa escrita a partir de la identificación político-ideológica y su medio, en este caso La Jornada, al parecer refuerza sus preferencias políticas. Este medio se caracteriza por tener una gran cantidad de información política, vertida tanto en secciones como en caricaturas y hasta fotografías. De hecho hay quienes califican sus contenidos como propaganda en notas informativas, editorial, artículos de opinión, columnas, etc., más allá de sus aportaciones al periodismo mexicano en sus orígenes y en la actualidad. No obstante, no se dispone de evidencia empírica que pruebe tal asunción, un análisis de contenido o del discurso seguramente nos permitirían llegar a conclusiones más precisas, sin embargo, eso requeriría de un estudio particular que no es el objeto de este trabajo.

La discusión se centra en el cómo y en el cuánto inciden los medios en la opinión pública, en particular en la preferencia política y hemos tratado de esbozar las teorías que describen los elementos que participan para definir el comportamiento electoral, para así establecer el papel de la prensa en ambas variables.

El asunto cobra importancia si se analizan los resultados de otras investigaciones en torno a la comunicación política y sus repercusiones en la cultura política¹⁷. Por ejemplo veamos los resultados principales que arrojó un estudio nacional del CIDE en el mismo periodo y proceso electoral que nosotros analizamos, julio del 2003 y se advierte que los niveles de recordación publicitaria de campañas políticas son altos, tomando en consideración lo que se gastaron los partidos en ese rubro. Es decir, desde una óptica de costo-beneficio, contrastando lo que se invierte en partidos y campañas, y que tanto impactan en el desarrollo político del país.¹⁸

¹⁷ El IFE informó que en el año 2003 votaron 3.7 millones de ciudadanos menos que en 1997 y 11.2 millones menos que en el año 2000 pese a las cantidades millonarias gastadas por los partidos políticos en campañas electorales y no electorales.

¹⁸ De acuerdo con datos del IFE, los partidos nuevos que contendieron por primera vez en 2003 (PSN, Partido de la Sociedad Nacionalista obtuvo 0.27%, PAS Partido de la Alianza Social 0.70%, Partido México Posible 0.91%, PLM Partido Liberal Mexicano 0.41% y Fuerza Ciudadana 0.47% de los sufragios)", perdieron su registro y obtuvieron un financiamiento de 680, 079 millones de pesos (unos 68 millones de dólares).

En agosto de 2004 el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) aprobó multar a los partidos políticos que participaron en las elecciones de 2003 con un total de 147 millones de pesos, por diversas irregularidades cometidas en sus gastos ordinarios. Los partidos que en la actualidad conservan su registro ante el IFE fueron sancionados con un monto total de 38 millones de pesos 867 mil pesos; mientras que los cinco institutos políticos que perdieron su registro recibieron sanciones por 108 millones de pesos. El PRD recibió la mayor multa, con 13 millones 990 mil pesos, el Partido del Trabajo fue multado por 10 millones 824 mil pesos; el Revolucionario Institucional, por seis millones 167 mil pesos, y Convergencia por siete millones 821 mil pesos. El Partido Acción Nacional (PAN) recibió una sanción de 17 mil pesos, mientras que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) una por 46 mil pesos. Además de las multas pecuniarias, se aplicó la sanción de amonestación pública al PAN, PRI, PT, PVEM y Convergencia. Por lo que toca a los partidos que perdieron su registro, el IFE evidenció los malos manejos en el Partido de la Sociedad Nacionalista,

Principalmente porque las campañas político electorales se enfocan cada vez más a los medios, en especial a la televisión, que es donde se concentran la mayor partida en gastos de campaña.¹⁹

Al cuestionar la recordación publicitaria en comerciales de televisión de las campañas electorales para las elecciones intermedias de julio del 2003, el CIDE obtuvo frecuencias muy bajas pues, en general, poco más de la mitad de los entrevistados “no recordaba nada”, pero también hay que sumar a quienes señalaron que “no ve televisión”, (pues según algunos estudios casi la totalidad de los mexicanos ven televisión) y otra porción de quienes señalaron que “no vieron ningún anuncio de ese partido”, y más aún algunas personas decían que recordaban “ataques a otros partidos”. (Ver tabla 4).

Como la tabla permite observar, la recordación de frases o imágenes relacionadas con los partidos y/o candidatos en realidad es muy baja, especialmente para el PRI y el PRD. Las mejores cifras, pese a los bajos índices, las obtuvieron en este rubro el PAN y el PVEM.

de la familia Riojas, ya que esta vez se le aplicó una multa de 101 millones 880 mil pesos. El Partido de la Sociedad Nacionalista es sujeto de dichas sanciones a pesar de su pérdida de registro por no haber obtenido el dos por ciento de la votación en los comicios federales de 2003. Además de la sanción económica establecida en contra de Gustavo Riojas Santana y otros dirigentes de esa organización, actualmente prófugos, existen denuncias penales y procesos en la Procuraduría General de la República (PGR) por diversas irregularidades en el manejo de recursos públicos. Los otros partidos que perdieron su registro y que recibieron sanciones fueron: Fuerza Ciudadana, por un millón 820 mil pesos; México Posible, por un millón 749 mil pesos; Liberal Mexicano, por un millón 456 mil 400, y Alianza Social por un millón 174 mil pesos.

¹⁹ El periodista Ricardo Alemán en su columna de Itinerario Político en El Universal señaló el 19 de abril del 2004, que en los últimos ocho años, entre 1997 fecha en la que entró en vigor el financiamiento público aprobado en la reforma electoral de 1996, y 2004, los cinco principales partidos políticos: PAN, PRI, PRD, PT y PVEM, recibieron del dinero público la enorme cantidad de 16 mil 754 millones de pesos, de los cuales poco más de 50% algo así como 9 mil millones de pesos, se canalizan a la radio y la televisión. Pero de esa cifra, 80% poco más de 7 mil millones de pesos fue directo a las arcas de las dos grandes televisoras: Televisa y Televisión Azteca. “Los procesos electorales mexicanos se han convertido en contiendas mediáticas, sobre todo en las pantallas de televisión, y los partidos y candidatos que aspiran a ganar una elección no tienen más alternativa que gastar en televisión la mayor cantidad de recursos económicos posibles o disponibles”.

Por su parte María Scherer Ibarra documentó en Proceso el 4 de julio de 2004 que en la elección intermedia de 2003, los partidos gastaron en campañas las cantidades siguientes: El PAN, 210 millones 983 mil 146.55 pesos. “De acuerdo con el desglose del Instituto Federal Electoral, Acción Nacional gastó, sólo en televisión, 80 millones 735 mil 414.04 pesos, lo que corresponde a 71% de su gasto total en medios y a 38.27% de su gasto total. En radio gastó 25 millones 420 mil 273.99 pesos. La cifra de los recursos que el PAN destinó a medios (prensa, radio y televisión) fue de 53.21% de su gasto total. El PRI gastó 160 millones 433 mil 444.47 pesos en campaña. Destinó a publicidad en radio 19 millones 326 mil 552.54 pesos, y a publicidad en televisión 72 millones 30 mil 241 pesos, es decir, 73.08% de su gasto en medios y 44.9% de su gasto total. Incluyendo a la prensa, su gasto total en medios corresponde a 61.43% de su gasto total. El PRD utilizó 216 millones 876 mil 777.11 pesos para su campaña. Gastó 29 millones 909 mil 820 pesos en radio y 71 millones 314 mil 400.56 pesos en televisión. Esto equivale a 67.57% de su gasto en medios electrónicos y a 32.88% de su gasto total. El Partido del Trabajo gastó en campaña 123 millones 817 mil 587.23 pesos; el PVEM, 152 millones 836 mil 792.46 pesos; Convergencia, 125 millones 152 mil 775.16 pesos; el PAS, 87 millones 866 mil 317.66 pesos; México Posible, 40 millones 767 mil 884.49 pesos; el Partido Liberal Mexicano, 48 millones 217 mil 945.67 pesos, y Fuerza Ciudadana, 60 millones 233 mil 468.49 pesos. Todos los partidos, para la elección intermedia de 2003, gastaron en publicidad transmitida por las televisoras 538 millones 138 mil 219.08 pesos, y en radio 150 millones 561 mil 234.39 pesos. Con respecto a las elecciones de 1997 y 2000, en 2003 el porcentaje del gasto de campaña destinado a prensa, radio y televisión se mantuvo entre 55 y 56%. Pero las cantidades han cambiado en función del monto destinado a campañas. En 2000, por ejemplo, el monto total destinado a campañas fue de 2 mil 200 millones de pesos, y el asignado a prensa, radio y televisión fue de mil 250 millones; en 2003, de un total de mil 300 millones, 711 millones (54.7%) fueron a parar a los medios”.(Proceso 1444)

De acuerdo con un informe presentado ante la Bolsa Mexicana de Valores, durante el primer semestre de 2003 Televisa registró una utilidad neta de mil 515 millones de pesos, lo que corresponde a un aumento de 16% respecto del primer semestre de 2002. El aumento, según la propia televisora, fue impulsado por ingresos extraordinarios de 35 millones de dólares, relacionados, en primer lugar, con la publicidad de partidos políticos. (Proceso 1433).

En tanto el periodista Jenaro Villamil publicó en la revista Proceso del 19 de septiembre de 2004 un reportaje sobre las ganancias en publicidad de Televisa y televisión Azteca. Según señala las dos grandes cadenas televisivas mexicanas, Televisa y TV Azteca, obtuvieron, en 2003, ganancias de entre 45 y 60 millones de dólares por la publicidad política según los datos del IFE, casi el mismo nivel de ingresos y ganancias que alcanzaron con la transmisión de los partidos en el Mundial de Fútbol de 2002. (Proceso 1455)

En esa misma encuesta se buscó la opinión en torno a la necesidad de las campañas políticas y específicamente se preguntó “algunas personas piensan que las campañas políticas son necesarias y útiles para decidir por quién votar, otras dicen que no sirven para nada. Usando la escala en la que 0 significa que las campañas no sirven para nada y 10 que son necesarias y útiles para decidir por quién votar, ¿dónde ubicaría lo que usted piensa?”. El promedio fue de 5.5 entre quienes expresaron su opinión.

Sobre ¿Qué tanto el proceso electoral en México (campañas y votaciones) asegura que los diputados representen los puntos de vista de los votantes? Prácticamente la mitad de los entrevistados (49%) considera que “poco/nada”, y un poco menos (44%) dijo que “mucho/algo”.

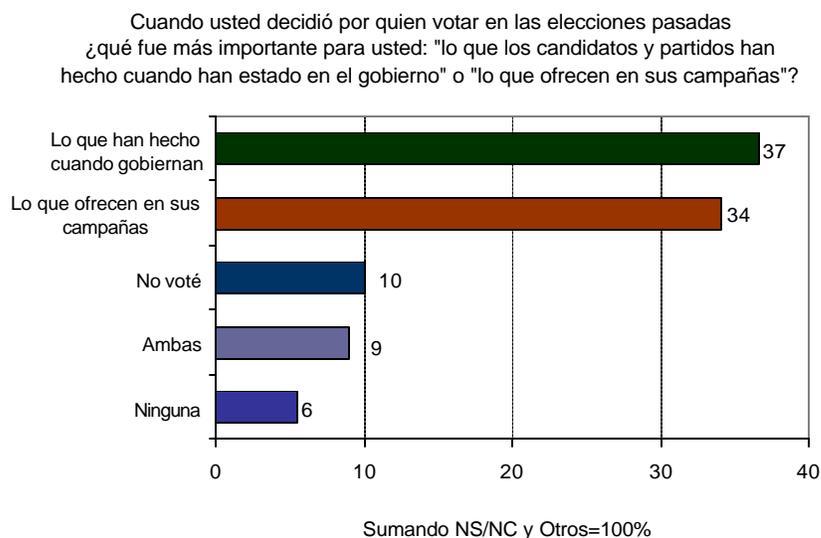
Tabla 4. ¿Qué es lo que más recuerda de algún comercial en televisión del ...?

	PAN	PRI	PRD	PVEM
	%	%	%	%
Informes y avances del cambio	15	-	-	-
Imágenes de Vicente Fox	4	-	-	-
Frases de campaña locales	3	-	-	-
Apoyos a las necesidades en general	3	-	-	-
Invitación al voto por el PAN	2	-	-	-
Frases y logos de partidos	-	6	-	-
Promesas de mejora y ayuda	-	5	-	-
Experiencia para gobernar	-	3	-	-
Imágenes de candidatos	-	3	2	-
Lemas y frases	-	-	8	-
Apoyos a diferentes personas	-	-	5	-
Ayuda a jóvenes para conseguir vivienda	-	-	-	7
Ayuda a jóvenes con becas para estudiar	-	-	-	4
Protección al medio ambiente	-	-	-	3
Seguro médico para todos los niños	-	-	-	3
Gente joven para México, partido joven	-	-	-	2
Sus propuestas en general	-	-	-	2
Ataques a otros partidos	3	8	-	-
No vi ningún anuncio de ese partido	6	6	9	7
No ve televisión	10	10	10	10
No recuerda	51	55	60	55

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Tercera Encuesta Nacional Electoral CIDE/CSES, Presidencia De la República, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y Beltrán & Asociados, julio del 2003.

Al cuestionar sobre lo que fue más importante en el momento de votar si “lo que los candidatos y partidos han hecho cuando han estado en el gobierno” o “lo que ofrecen en sus campañas”, las respuestas aparentemente plantean que aunque una parte de la población muestra su desaliento en torno a los procesos políticos, otra parte, aproximadamente la mitad, considera que éstos son necesarios y cree en ellos. Se establece la necesidad de las campañas y lo que los candidatos ofrecen a través de ellas sigue percibiéndose como importante por una buena parte de la ciudadanía. (Ver Gráfica 1)

Gráfica 1.



Fuente: Tercera Encuesta Nacional Electoral CIDE/CSSES, Presidencia De la República, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y Beltrán & Asociados, julio del 2003.

Pese a la baja recordación de publicidad política esta encuesta arrojó también que los medios masivos de comunicación son objeto de confianza por lo menos en la mitad de la población, al cuestionar el CIDE sobre la confianza en "organizaciones sociales" se obtuvo que la radio es el medio de comunicación con mayor índice de confianza (51% de quienes dijeron tener "mucho/algo"), seguido muy de cerca de la televisión con 50% y la prensa más atrás con 43%. (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Me podría decir ¿qué tanto confía usted en...: mucho, algo, poco o nada?

Organizaciones Sociales

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NC
Iglesias	42	31	16	11	0
La radio	13	38	32	14	3
La televisión	12	38	33	15	2
Periódicos	9	34	34	20	3
Sindicatos	5	19	30	34	12
Organizaciones de empresarios	3	15	27	37	18
Organizaciones de movimientos sociales de protesta	3	13	28	40	16

Fuente: Tercera Encuesta Nacional Electoral CIDE/CSSES, Presidencia De la República, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados y Beltrán & Asociados, julio del 2003.

Prensa y Voto

La importancia que ha tenido el tema de la definición del comportamiento político de la ciudadanía y el papel que juegan los medios masivos de comunicación parte de la base de que los medios no son sólo un vehículo de información sino que definen sus propios contenidos y éstos modifican la percepción y la actitud de los ciudadanos desembocando hacia una dirección política predefinida por los medios. El enfoque de Harold D. Lasswell no contemplaba las motivaciones de los propios medios, únicamente los veía como instituciones que cumplían la función de transmitir la información de carácter persuasivo a la población para integrarla y cohesionarla en el sentido que el Estado buscara y, de manera homogénea y directa, los individuos se dejarían convencer.

Ya hemos dicho que tales planteamientos constituyen la primera etapa en la investigación de la comunicación, la segunda que se ha expuesto con detalle habla de públicos diferenciados que hacen uso de la información de los medios para sus propias necesidades, seleccionando la que les sirviera y desechando la que no, era pues la etapa en la que se hablaba de los efectos limitados. Se logró observar que los medios asumían posturas propias ante la información, que no sólo se informaba, sino que también destacaban o criticaban al candidato opositor al que le habían dado su apoyo, y que los contenidos que vertían se daban en función a este apoyo o "endoso".

La tercera etapa en la investigación de la comunicación y en específico de los efectos, que a decir de algunos estudiosos, es en la que actualmente nos encontramos, y constituye la vuelta a los efectos directos de los medios ilustrada por el efecto de establecimiento de los temas considerados como "importantes" por quienes producen, elaboran y construyen los contenidos de los medios. Esta función de los medios masivos de comunicación es, al parecer, la más constante en la literatura de los últimos treinta años en las diferentes ópticas y /o perspectivas de estudio. Se observa una coincidencia en que los medios determinan los asuntos que se ubican en la esfera pública no sólo en la comunicación política.

Y es que tal postulado considera situaciones, descritas desde hace mucho, como la imposibilidad del receptor de atender todos los asuntos que genera la sociedad, y ante la limitada capacidad cognitiva el individuo selecciona lo que le interesa, pero de lo que los medios ya seleccionaron previamente.

Una derivación de estas ideas versa sobre la influencia del manejo técnico de la información, estos planteamientos han tenido una literatura consistente desde la Ciencia Política, Sociología Política, Comunicación Política y Psicología Política, es el llamado concepto *Priming*. La idea parte de que el marco constitutivo de la información influye en el receptor, que la perspectiva desde la que se vea el fenómeno a comunicar afecta la percepción del público, supone que al llamar la atención sobre algunas cuestiones se pueden modificar la valoración o los estándares sobre los asuntos, políticas o personajes.²⁰

²⁰ Ver Iyengar, Shanto y Kinder, Donald R., Televisión y Opinión Pública. El Poder de los Medios, Editorial Gernika, México, 1991.

Es un proceso en el que interviene el carácter reflexivo de los medios, probablemente en conjunto y en periodos muy largos de tiempo, Lazarsfeld ya hablaba de “efecto acumulativo”²¹, pueden ir generando efectos a largo plazo en situaciones muy complejas.

El ciudadano sintetiza la información partiendo de las bases que el medio le da, usa pistas o pequeñas piezas de información, decodifica en primer lugar lo que le impacta directamente, recuerda lo que le impacta más, lo que está más accesible a él, aprende sobre política en gran medida por lo que los medios le informan pues él no está en todas partes para observarlo todo y almacena y conjuga información formándose una imagen mental de personajes y situaciones.

Pero también el mensaje atraviesa por distintas “mediaciones” que van desde los procesos históricos y las experiencias pasadas, las más inmediatas, y hasta procesos culturales.

Las variaciones van a estar dadas por comportamientos homogéneos o por lo menos parecidos vistos en características demográficas, clases o grupos sociales. Sin embargo cabe agregar que el elemento de las vivencias no debe reducirse al plano individual y si se ha determinado que las variables demográficas y la pertenencia a grupos primarios son predictores del comportamiento electoral esto sin duda tiene una base histórica. El gran problema de los estudios cuantitativos ha sido la falta de consideración de la historia como vivencias prevalecientes y compartidas en los grupos sociales, mismas que conforman la memoria colectiva.

La discusión de este punto específico sería interminable, pero es importante subrayar la importancia de la historia en la determinación de conductas individuales pero con una implicación colectiva. Sobre todo porque no se observa una relación directa entre el diario que se lee y el comportamiento político, y sin duda una variable explicativa de carácter cualitativo es la coyuntura y los hechos pasados que han trazado también una visión y/o una imagen de la realidad social. Las predisposiciones existentes de las que hablan los teóricos, las cuales pueden ser activadas, reforzadas o modificadas por el accionar de los medios son sin duda producto de la historia.

El asunto de los efectos debe verse como multifactorial, una sola variable cuantitativa no puede explicar *per se* la recepción ni mucho menos los efectos.

El análisis estadístico de los resultados en torno a la lectura de determinado medio escrito y la actitud hacia la política (definición de postura política –ubicación geometría política-, identificación político partidaria e intención de voto), permiten señalar que no existe una relación importante entre ambas variables en lo general.

En lo particular y sobre lo que compete a la lectura de un diario y la intención de voto como fenómeno global podemos decir que el medio que se lee no es determinante para pronosticar el comportamiento electoral.

Habría que tomar en cuenta que después de varias décadas de gobierno emanado de un solo partido político (PRI), la Ciudad de México se enfrentó a terremotos en septiembre de 1985 que dejaron como saldo una devastada ciudad y decenas de miles de víctimas. Muchos autores coinciden en que ese momento marcó

²¹ Lazarsfeld, Paul citado por Wolf Mauro. Los efectos sociales de los medios. Op. Cit. p. 10.

una ruptura en torno a la actitud de la sociedad y particularmente la capitalina frente a las autoridades y a todo el sistema político.

De ahí surgen varios movimientos ciudadanos que se fortalecen por la comunicación que logran establecer básicamente por la radio que jugó un papel crucial en ese momento²². Se genera un clima político adverso al partido en el poder y las élites políticas enfrentan una importante fractura materializada en la formación de la Corriente Democrática encabezada por Cuauhtemoc Cárdenas quien en 1988 contendió por la presidencia de la república frente a Carlos Salinas de Gortari, el candidato “oficial”.

De esta contienda resultó ganador Salinas de Gortari, según las cifras oficiales, y con un serio clima de cuestionamiento en torno a su triunfo, gobernó de 1988 a 1994. En medio de serios conflictos políticos y sociales Ernesto Zedillo Ponce de León, candidato sustituto, resulta vencedor frente a Cárdenas Solórzano quien se había postulado nuevamente a la presidencia del país. En 1997 después de un importante crecimiento de la oposición política en todo el país y del fortalecimiento de movimientos ciudadanos, el hijo del general Cárdenas gana la primera elección de Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

Este brevísimo panorama nos permite entender que desde hace casi veinte años se comenzó a construir primero, una oposición fuerte al sistema político imperante, y segundo una observación más racional en torno al ejercicio político en la capital del país. Esta base establece entonces que la identificación político partidaria diferenciada (no sólo orientada al PRI) se construye por los acontecimientos políticos y sociales de manera directa y la mediación no jugó un papel predominante.

Aunque a lo largo de estas dos décadas fueron surgiendo diferentes medios de comunicación, tanto en radio, como en prensa escrita e incluso en televisión, la vivencia directa de la problemática parece haber sido más importante.

Las gráficas 5 y 6 dejan ver que por lo menos en lo que concierne a la intención de voto para elegir diputado federal y jefe delegacional en las elecciones intermedias que además tiene un carácter local en la Ciudad de México, hay preferencia dividida entre los lectores de cada periódico por los diferentes partidos, no se observa una influencia directa de cada periódico con la intención de voto. En otras palabras, si cada periódico que establecimos tenía una relación partidista o por lo menos una tendencia mostrada no se observa una relación directa del sentido del voto hipotético de los lectores hacia la misma dirección, la intención del voto es independiente a la tendencia política del medio.

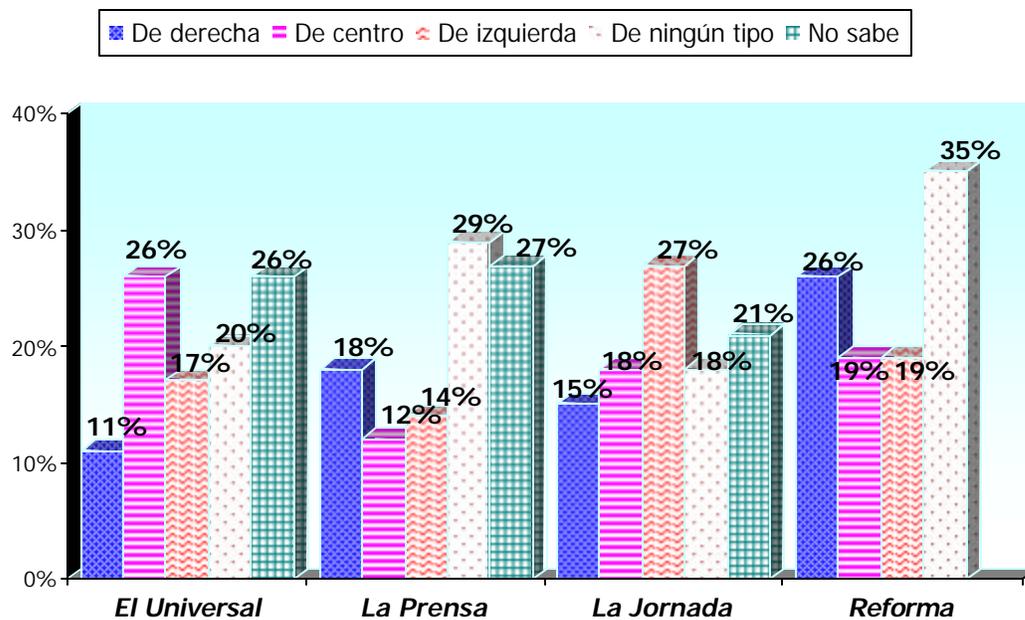
Sobre todo si se toma en cuenta que las campañas electorales tienen como objetivo central la conversión de votantes independientes y el reemplazo (mutantes), y estos independientes que son la menor proporción del electorado, normalmente definen la elección.

En las gráficas 2 y 3 podemos observar que la autodefinición en la geometría política así como la afinidad político-partidaria por lectores se manifestaban en diferentes sentidos e intensidades. Incluso destaca el

²² Krotz, Esteban, El estudio de la cultura política en México, CONACULTA-CIESAS, México, 1996.

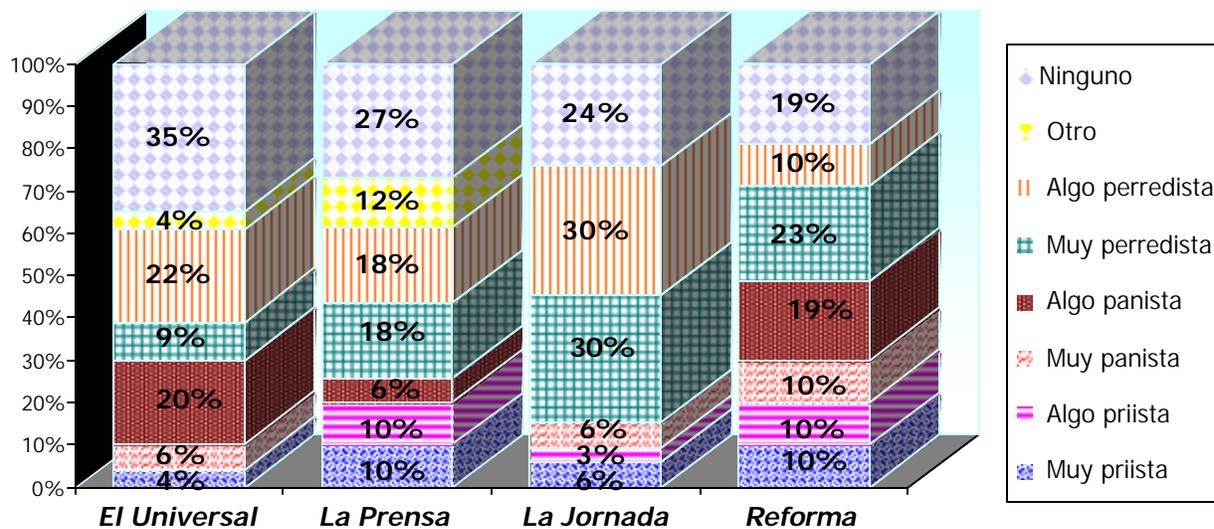
caso de un grupo de lectores regulares de Reforma (asociada hipotéticamente con el PAN) que se asumieron como perredistas (23% "muy perredista" y 10% "algo perredista").

Gráfica 2. ¿Cómo define usted su postura política?, diría usted que...



Fuente: Elaboración propia. Bases El Universal 54, La Prensa 51, La Jornada 33 y Reforma 31. Pregunta 17 del cuestionario.

Gráfica 3. En términos político-electorales ¿qué tan identificado se siente usted, diría que ... ?



Fuente: Elaboración propia. Bases El Universal 54, La Prensa 51, La Jornada 33 y Reforma 31. Pregunta 16 del cuestionario.

La gráfica siguiente deja ver con claridad la distribución de la intencionalidad del voto tomando como base a los electores potenciales clasificados de acuerdo al periódico que leen con mayor frecuencia. Se puede observar como en todos los casos:

- 1) La preferencia favorece en mayor medida al PRD, pero
- 2) Hay una preferencia dividida y orientada a los diferentes partidos

Hay que tomar en cuenta que tanto Iztapalapa como Coyoacán han sido gobernadas por el PRD desde 1997 y en las elecciones que analizamos fueron retenidas por ese partido. Ambas demarcaciones son diferentes en cuanto a nivel de ingresos promedio por ciudadano, nivel de calidad de vida, composición sociodemográfica, nivel académico promedio, pero registran un comportamiento político similar.

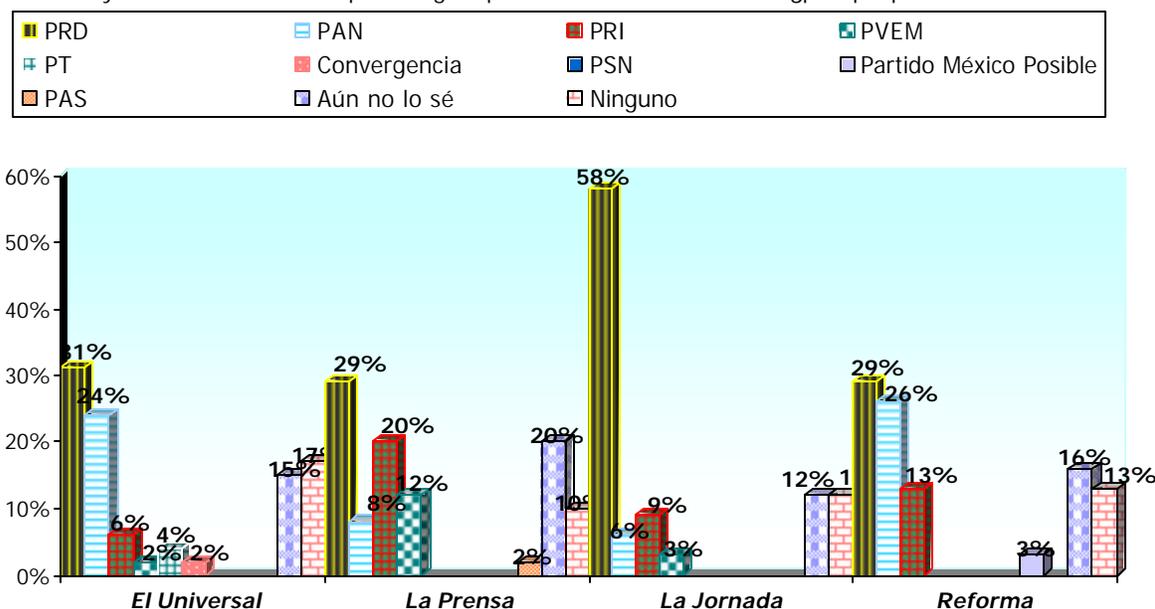
Un caso que llama particularmente la atención es el de los lectores de La Jornada, pues son quienes en mayor medida se asumen de "izquierda", mayormente identificados con el PRD y cuyo voto favorecería en mayores niveles a ese partido en las elecciones de diputado federal y jefe delegacional, sin embargo observamos como entre los lectores regulares de ese medio un 64% afirmó que votaría por ese partido, pero 12% mencionó que por otros partidos y otro tanto igual señaló que por ninguno, es decir, una cuarta parte de sus lectores regulares dijo, en la semana previa a las elecciones, que no votaría por el PRD.

Y en el caso de los lectores regulares del Reforma a quien relacionábamos con el PAN vemos que prácticamente se divide la preferencia en iguales proporciones para el PRD y el PAN.

Los lectores del Universal muestran un comportamiento similar a los del Reforma, pues aunque la intención de voto favorece al PRD, la simpatía con el PAN no está muy lejana, pero también se contempla la preferencia por otros partidos.

El caso de los lectores de La Prensa es muy interesante ya que no obstante que los números se enfocan principalmente al PRD, la simpatía con el PRI se deja ver, pero el resto de la preferencia se distribuye en los otros partidos.

Gráfica 5. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?

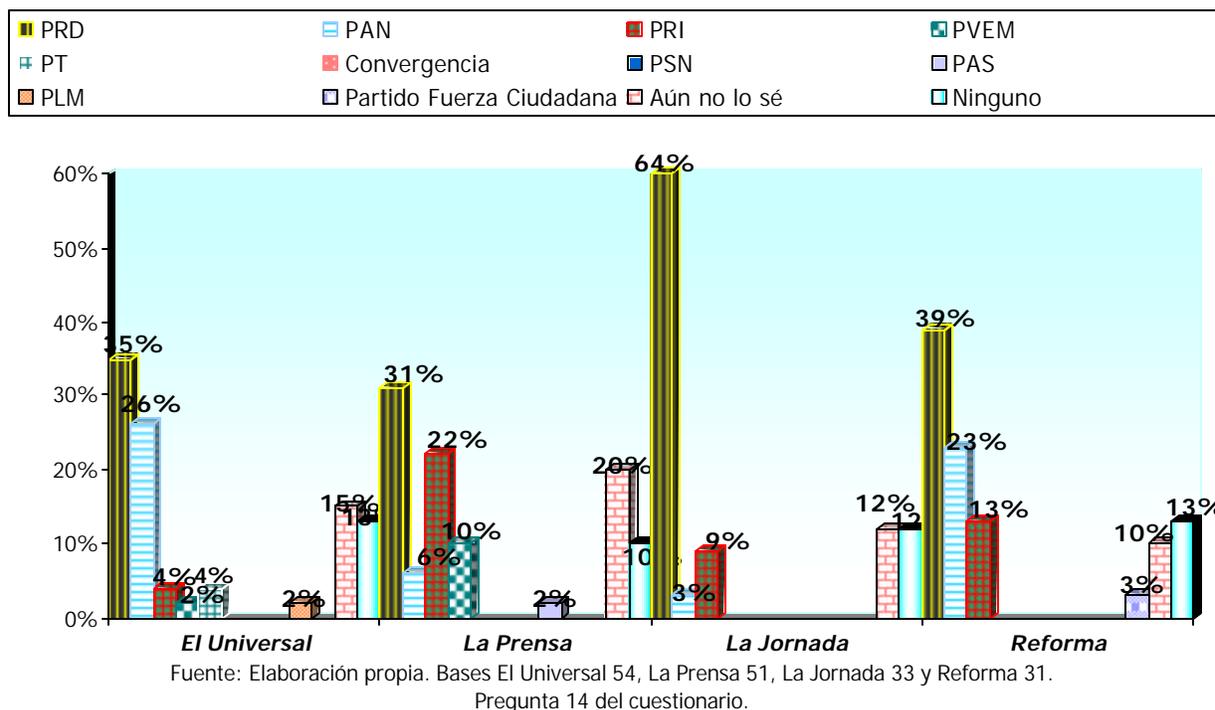


Fuente: Elaboración propia. Bases El Universal 54, La Prensa 51, La Jornada 33 y Reforma 31.

Pregunta 13 del cuestionario.

La gráfica 6 revela un fenómeno similar al descrito antes, pero como se trata de la intención de voto referida a la selección de jefe delegacional, se pueden ver números más altos para el PRD, probablemente por la cercanía y experiencia directa con el trabajo de los candidatos.

Gráfica 6. Si hoy fueran las elecciones para elegir jefe delegacional en su distrito ¿por qué partido votaría?



El ejercicio estadístico fortalece la conclusión de la escasa relación cuantitativa entre el periódico y la intención de voto, se observa una correlación pequeña (cerca de cero) y no significativa (menos a 0.05).

Tabla 11. Correlación ¿qué periódico lee usted regularmente? Y Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	Correlations	Partial	Part
	B	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	
1 (Constant)	25.002		5.560	.000	16.146	33.858		
3. ¿Qué periódico lee usted regularmente?	1.166	.126	2.043	.042	.042	2.291	.126	.126

a Dependent Variable: 13. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?

Al hacer las correlaciones individuales por cada uno de los periódicos para revisar el comportamiento por grupo de lectores pero observamos el mismo fenómeno, incluso en el caso de La Jornada, cuyos lectores mostraron un comportamiento más homogéneo, una mayor búsqueda de información política así como una identificación política mayormente orientada al PRD y una intención de voto que favorecía más a ese partido.

Debido a estas situaciones se observó que pese a que la correlación es significativa, ésta es muy pequeña para tomarse como importante, es decir, su tamaño no alcanza a explicar la dependencia del voto por leer ese medio.

Tabla 12. Correlación ¿qué periódico lee usted regularmente? Y Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?

		13. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?
3. Y ¿cuál es el que lee con más frecuencia?	Pearson Correlation	-.019
	Sig. (2-tailed)	.901
	N	45

Correlación con la base de quienes leen La Jornada

Fuente. Análisis estadístico. Correlación *Pearson* preguntas 13 y 16 del cuestionario

El fenómeno de la identificación político partidaria, su orientación y su intensidad jugaron un papel mucho más importante en la intención de voto en las elecciones intermedias celebradas de julio del 2003, los antecedentes históricos, esbozados anteriormente, y el ejercicio estadístico permiten hacer tal aseveración. Se observa que hay una asociación alta y directa entre esas dos variables, tanto en el caso de la elección de diputado federal como en el de jefe delegacional. (Ver tablas 14 y 15)

Si bien es cierto que las correlaciones no muestran un fenómeno de causa-efecto si permiten observar como en la medida que la identificación se orientaba hacia el PRD también se afirmaba la intención del voto por ese partido.²³

La tabla 13 muestra como hay una asociación directa entre el voto para diputado federal y para jefe delegacional, la correlación es muy alta, casi de 1, ello indica que no hubo voto diferenciado entre esas dos variables, la expresión de que votaría por determinado partido para diputado federal fue prácticamente la misma para jefe delegacional. Y ello se observó en que fueron para el PRD los distritos federales que están dentro de las dos demarcaciones estudiadas así como las jefaturas.

²³ Se señala ese caso por ser el que ganó la elección en esas demarcaciones.

Tabla 13. Correlación Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría? Y Si hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe delegacional ¿por qué partido votaría?

Correlations

		14. Si hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe delegacional ¿por qué partido votaría?
13. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?	<i>Pearson Correlation</i>	.932**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	N	259

Tabla 14. Correlación Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría? Y En términos político-electorales qué tan identificado se siente usted, diría que...

		16. En términos político-electorales qué tan identificado se siente usted, diría que
		...
13. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?	<i>Pearson Correlation</i>	.697**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000**
	N	259

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Fuente. Análisis estadístico. Correlación *Pearson* preguntas 13 y 16 del cuestionario

Tabla 15. Correlación Si hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe delegacional en su distrito ¿por qué partido votaría? Y En términos político-electorales qué tan identificado se siente usted, diría que...

		16. En términos político-electorales qué tan identificado se siente usted, diría que
		...
14. Si hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe delegacional ¿por qué partido votaría?	<i>Pearson Correlation</i>	.673**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000**
	N	259

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Fuente. Análisis estadístico. Correlación *Pearson* preguntas 14 y 16 del cuestionario

Descripción de resultados específicos

Perfiles

Al analizar los perfiles de lectores por cada medio se obtienen resultados interesantes: La tabla anexa muestra que existen importantes diferencias entre los lectores de cada medio por las diferentes variables socioeconómicas y lugar de residencia. (Ver tabla 6)

El Universal

Este periódico es, de acuerdo a nuestros resultados, el de mayor penetración en la zona analizada (29% en el total de menciones de los periódicos que se leen regularmente), es leído principalmente por personas de nivel socioeconómico alto (38%), por más mujeres que hombres (32% vs 26%), y por personas jóvenes de entre 18 y 33 años (33%).

Y sobresale un dato más en términos de nivel académico de los lectores de este medio, uno de cada 3 lectores regulares tiene licenciatura completa (32%), y otro 30% tiene de preparatoria incompleta a licenciatura incompleta, es decir, 6 de cada 10 lectores regulares de El Universal han iniciado estudios de preparatoria y/o han llegado a estudios superiores, (un 4% más mencionó que tenía estudios de maestría y/o diplomado).

En lo que corresponde a la actitud en torno a la política y sobre la identificación político partidaria de los lectores regulares de El Universal cabe destacar que éstos se diferencian de los lectores de los otros medios por dos situaciones: apartidismo y por identificación político-partidaria débil dirigida tanto al PAN como al PRD. Poco más de la tercera parte de los lectores regulares de este medio se consideró apartidista pues un 35% dijo que no se identificaba con ningún partido político, diferencia estadísticamente significativa en relación a la de los otros encuestados. El aspecto de la identificación político electoral entre los lectores regulares de El Universal mostró su sentido mayormente hacia el PRD pero principalmente con una intensidad baja. Y también hacia el PAN de igual modo con mayores niveles en una intensidad débil.

La autoubicación en la geometría política entre los lectores regulares de El Universal arroja hallazgos interesantes pues en general y ligada con los resultados del tema anterior podría afirmarse que son ciudadanos que asumen una postura política principalmente de "centro" y un poco más de "izquierda" que de "derecha". (Ver gráfica 2).

Casi la mitad no se ubica en ninguna posición, pero por el perfil socioeconómico y nivel académico de este grupo de encuestados es importante señalar que el hecho de no ubicarse en ninguna posición pueden corresponder a desconocimiento de las bases ideológicas de cada etiqueta o bien, a un conocimiento de las mismas pero con un distanciamiento racional, en otras palabras con conocimiento y evaluativo²⁴.

Las razones de preferencia para este medio son principalmente "porque trae más información" (20%), "se me hace más veraz" (15%), "me interesan los deportes" (9%), "para ver los espectáculos" (9%), "por la

²⁴ Según la definición de Anthony Downs que se describió antes, ver Downs Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row Publishers, New York, 1957. Trad. Viviana Mondragón.

bolsa de trabajo" (9%), "porque trae más información política" (7%) y "para saber las noticias del día" (7%).

En comparación con otros periódicos, los lectores regulares de este medio ven como ventajas competitivas que "viene muy completa la información" (33%), cifra significativamente más alta que la registrada para los otros medios; "la información es veraz" (26%), que "no son amarillistas" (11%), y "que trae el Aviso Oportuno" (9%).

Las secciones más gustadas de este medio y en consonancia con el comportamiento global de la muestra son Deportes (43% significativamente mayor que para los otros medios), Espectáculos (41%), Política (20%), Finanzas (13%).

La Prensa

En el caso de la Prensa que registra el 2º lugar como periódico preferido en nuestra encuesta, es interesante también el comportamiento de sus lectores, pues se consume preferentemente entre personas de nivel socioeconómico bajo (38%), no hay gran diferencia por sexo, sí la hay por edad y por delegación, pues el 40% de personas adultas de entre 50 a 73 años de edad afirmó leer regularmente este diario, en tanto que el 30% de los habitantes entrevistados en Iztapalapa dijo lo mismo frente a 18% en Coyoacán.

En términos de nivel académico de los lectores de este medio, 6 de cada 10 lectores regulares (61%) sólo posee estudios de educación básica y media básica (2% primaria incompleta, 26% primaria completa, 4% secundaria completa y 29% secundaria completa). Otro bloque de lectores regulares lo componen personas con educación media superior (30%), quienes estudiaron carrera comercial (2%) carrera técnica 2%, preparatoria incompleta 14% y preparatoria completa 12%. Sólo 1 de cada 10 lectores regulares de La Prensa posee estudios superiores.

Sobre el asunto de la actitud en torno a la política y sobre la identificación político partidaria de los lectores regulares de La Prensa se debe señalar que se distinguen de los lectores de los otros medios por dos situaciones: apartidismo (menos marcado que los lectores de El Universal, pero significativamente mayor que en los de La Jornada y Reforma) y por identificación político-partidaria dirigida tanto al PRI como al PRD (dividida en igual proporción de débil y fuerte para ambos partidos).

Poco menos de la tercera parte de los lectores regulares de este medio se consideró apartidista. La identificación político electoral entre los lectores regulares de La Prensa es interesante pues se orientó básicamente hacia el PRD con una intensidad dividida en iguales proporciones fuerte y débil, pero también hacia el PRI en la quinta parte dividida también en iguales proporciones fuerte y débil y sólo menos del 10% se asumió como "algo panista". Un dato interesante a resaltar es que entre este tipo de entrevistados hay mayor penetración de las fuerzas políticas pequeñas pues 1 de cada 10 entrevistados lectores regulares de este diario señaló que se identificaba con "otro" partido. (Ver gráfica 3)

En lo que corresponde a la autoubicación en la geometría política entre los lectores regulares de La Prensa arroja hallazgos interesantes pues son quienes en menor medida se ubican en alguna posición político-

ideológica, poco más de la mitad no lo hizo, una tercera parte señaló que no se consideraba “de ningún tipo” y otra tercera parte dijo que “no sabe”. De la otra parte que sí se ubicó políticamente sobresalen ligeramente más quienes se dijeron de “derecha” poco menos de “izquierda” y en menor medida como de “centro”. (Ver gráfica 2)

Las razones de preferencia para este medio son principalmente “porque se me hace más veraz” (14%), “para saber cuanta delincuencia hay/notas policiacas” (14%) “porque trae más información” (10%), “saber lo que pasa en el país” (10%), “para saber las noticias del día” (8%) y porque vienen noticias muy interesantes” (8%).

En comparación con otros periódicos, los lectores regulares de este medio ven como ventajas competitivas que “la información que contiene es muy veraz” (24%), que “viene muy completa la información” (16%), “viene más detallada la información” (12%), “porque trae buenas fotografías” (10%), un 8% señala que “por la redacción” y un 6% dice “que es económico”.

Las secciones más gustadas de este medio entre sus lectores regulares y que resulta significativamente mayor que con los lectores de los otros medios es la sección Policiaca (37%), también Espectáculos (22%), Deportes (16%), noticias sin especificar (16%) y en menor medida Política (14%).

La Jornada

Se ubica en el tercer sitio con una penetración registrada entre los encuestados de 20%, mostrando pocas diferencias estadísticas por nivel socioeconómico, es decir, la lectura de este medio se distribuye casi por igual entre los diferentes niveles y sexo, B/C+ 21%, C Típico 23% y D+/D 16%; no ocurre lo mismo con las edades, pues sus mayores niveles de lectura los obtiene entre quienes tienen 74 años o más y entre los más jóvenes, de entre 18 a 33 años (33% y 22% respectivamente).

El perfil académico de los lectores de La Jornada se ubica principalmente en los niveles medio superior y superior (72%), particularmente entre quienes tienen estudios de preparatoria completa (33%) cifra más alta con significancia estadística en relación a los lectores de los otros medios. Para el nivel de licenciatura incompleta los lectores regulares de La Jornada registran 12% en tanto que los de licenciatura completa 21%, y sólo un 6% de lectores de este diario dijo tener estudios de posgrado, específicamente en maestría y/o diplomado. No obstante hay que mencionar también que una tercera parte de sus lectores (27%) poseen estudios básicos (6% primaria completa, 9% secundaria completa, 3% carrera comercial, 6% carrera técnica y 3% preparatoria incompleta).

En lo que tiene que ver con la actitud en torno a la política y sobre la identificación político partidaria de los lectores regulares de La Jornada cabe destacar que éstos se diferencian de los lectores de los otros medios principalmente porque se consideran de manera significativa “perredistas”, aunque una cuarta parte de sus lectores dijo que no se identificaban con “ningún” partido y en mucho menor medida con el PAN. La identificación política de dos terceras partes de los lectores regulares de La Jornada se orienta hacia el PRD, y de manera dividida en la intensidad fuerte y débil con iguales proporciones. Sin embargo 1 de cada 10

lectores regulares de este periódico mencionó que se identificaba con el PRI (ligeramente más fuerte). Por otro lado 6% de ciudadanos entrevistados cuyo periódico regular es La Jornada dijo sentirse muy identificado con el PAN. (Ver gráfica 2)

En el tema de la autoubicación en la geometría política entre los lectores regulares de La Jornada se observa que en consonancia con el tema anterior prácticamente 3 de cada 10 lectores regulares de ese periódico define su postura política como de "izquierda" y en comparación con los lectores de los otros diarios, registran la menor proporción en respuestas sobre no ubicarse como "ningún tipo" (18%). Un 15% dijo asimismo que se consideraba de "derecha" y el 18% que de "centro". (Ver gráfica 3)

Las razones de preferencia para este medio son principalmente "porque trae más información" (24%), "se me hace más veraz" (21% dato estadísticamente significativo en relación con las respuestas de los lectores de los otros medios analizados), "porque vienen noticias muy interesantes (9%), "por la sección de sociedad" (9%), "me interesan los deportes" (6%), "porque la información es muy completa (6%) y "porque se me hace muy objetivo" (6%).

Al comparar con otros diarios los lectores regulares de este medio ven como ventajas competitivas que "la información es veraz" (27%), "trae buenas fotografías" (15% significativamente mayor que en los otros medios), "viene muy completa la información" (15%), "no son amarillistas" (15% dato estadísticamente significativo en relación al resto de los medios), "viene más detallada la información" (12%), "es más objetivo" (12%), entre otras.

Las sección más gustada de este medio y de manera particularmente marcada es la de Política (36% dato que resulta con significancia estadística sobre los otros medios), Espectáculos (21%), Deportes (21%), Noticias en general sin especificar (15%) y Cultura (12%).

Reforma

El periódico Reforma presenta también datos interesantes pues la diferencia más fuerte se observa por nivel socioeconómico sobre todo en el más alto, B/C+ 30%, por sexo aparece una ligera diferencia pues 19% de los entrevistados de sexo masculino dijo leer regularmente este periódico frente a un 14% del sexo femenino; por edad se observa también una fuerte diferencia a favor de las personas de mayor edad, 33% entre quienes dijeron tener 74 años o más al momento de la entrevista; también por delegación se observa una diferencia importante de 10 puntos positivo a Coyoacán (22% vs 12%)

La revisión de los resultados por nivel académico de los lectores de este medio arroja que los lectores de este diario principalmente tiene nivel académico de preparatoria en adelante con una predominancia fuerte de personas con educación superior, aunque una quinta parte sólo tiene estudios básicos. El 16% de lectores regulares de Reforma indico que había estudiado la preparatoria incompleta, un 7% más la terminó, 10% dijo haber iniciado la licenciatura pero no concluyó, mientras que 32% sí lo hizo y un 13% manifestó tener estudios de posgrado, ya sea en maestría o de diplomado.

Al evaluar la actitud en torno a la política y sobre la identificación político partidaria de los lectores regulares de Reforma sobresale que éstos están claramente divididos en torno a la dirección hacia las tres principales fuerzas políticas del país, aunque ligeramente más hacia el PRD. En ese mismo sentido estos lectores registran los índices más bajos sobre no identificarse con ningún partido, aunque es un 19% que no resulta insignificante.

En términos de la intensidad de la identificación destaca que la cuarta parte de lectores regulares de este periódico dijo sentirse “muy perredista” y uno de cada 10 “algo perredista”; mientras que con el PAN la identificación es más bien débil; aunque menor, también se manifestó una adhesión hacia el PRI y ésta dividida proporcionalmente en intensidad en 2 de cada 10 encuestados. (Ver gráfica 3)

La autodefinición sobre la postura política de los lectores regulares de Reforma tiene dos datos sobresalientes, la autoubicación de la postura ideológica principalmente en “la derecha política” y la negación expresa y consciente para ubicarse en algún punto de la geometría política, así como ninguna persona señaló que no sabía definir su posición a diferencia de los lectores de los otros medios. Una cuarta parte se ubica en la “derecha”, 2 de cada 10 en el “centro” y otra cifra igual en la “izquierda”. Aparentemente para estos lectores no hay una relación directa entre la identificación político partidaria y la autodefinición ideológico política, sobre todo entre los que se identifican con el PRD y los que se ubican como de izquierda, probablemente haya quienes aunque dijeron que no se consideran de izquierda se identifican con ese partido. (Ver gráfica 2)

Las razones de preferencia para este medio son principalmente “porque trae más información” (26%), “se me hace más veraz” (16%), “vienen noticias muy interesantes” (10%), “porque trae más información política” (6%), “para saber lo que pasa en el país” (6%), “por la sección de cultura” (6%), “porque me llega a la oficina/casa” (6%), “porque hay muchos periodistas intelectuales e independientes” (6%), entre otras.

En comparación con otros periódicos, los lectores regulares de este medio ven como ventajas competitivas que “viene muy completa la información” (23%), “la información es veraz” (19%), que “la información es muy clara” (13%), “por el diseño del color” (10% con significancia estadística), “porque trae noticias de todos los deportes” (6% significativamente mayor).

Las secciones más gustadas de este medio Espectáculos/Gente (26%), %, Finanzas/Negocios (23%), Deportes (19%), Política/Nacional (19%) y Cultura (13%) como las principales.

Tabla 6. ¿Qué periódico o periódicos lee usted regularmente?

	TOTAL	N.S.E.			SEXO		EDAD				DELEGACIÓN	
		B/C+	C Típico	D+/D	MASC	FEM	18- 33	34- 49	50- 73	74 o Mas	IZTAPA- LAPA	COYOA- CAN
El Universal	29%	38%	29%	24%	26%	32%	33%	31%	19%	25%	29%	30%
La Prensa	25%	7%	23%	38%	27%	23%	18%	25%	40%	33%	30%	18%
La Jornada	20%	21%	23%	16%	22%	19%	22%	18%	17%	33%	19%	22%
Reforma	16%	30%	16%	7%	19%	14%	17%	10%	19%	33%	12%	22%
El Gráfico	8%	7%	9%	9%	11%	6%	10%	9%	6%	-	12%	4%
Esto	8%	4%	7%	14%	12%	5%	7%	9%	13%	-	11%	6%
Excelsior	6%	7%	4%	8%	6%	7%	7%	4%	6%	17%	6%	6%
Novedades	6%	9%	6%	5%	5%	7%	2%	13%	4%	8%	5%	8%
Ovaciones	5%	5%	7%	3%	7%	4%	5%	9%	2%	-	7%	4%
Milenio	5%	14%	3%	2%	3%	7%	6%	5%	4%	-	5%	5%
El Independiente	3%	5%	3%	-	2%	3%	2%	4%	-	8%	1%	5%
El Financiero	3%	4%	4%	-	3%	2%	5%	1%	-	-	1%	6%
El Herald de México	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	-	2%	2%
La Crónica de Hoy	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	-	-	1%	2%
UNOMASUNO	2%	4%	1%	1%	1%	2%		1%	6%	-	1%	2%
El Sol de México	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	-	1%	2%
El Metro	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	-	-	-	1%	2%
Record	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	-	-	-	1%	2%
La Tarde	*	-	-	1%	1%	-	-	1%	-	-	1%	-
Cómo ves?	*	2%	-	-	1%	-	-	-	2%	-	1%	-
Universitario	*	2%	-	-	1%	-	-	-	2%	-	1%	-
El Economista	*	-	1%	-	1%	-	1%	-	-	-	-	1%
BASES ABSOLUTAS	259	56	117	86	122	137	122	77	48	12	151	108

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de esta tesis de grado. Penetración de diarios en la Ciudad de México por datos demográficos. Total de menciones de periódicos que lee regularmente.

Hábitos

En la parte de hábitos entre los lectores regulares de los medios escritos analizados describiremos primeramente lo que en términos de mercadotecnia se denomina “asimilación de marca” y que básicamente es el tiempo promedio de antigüedad en el consumo del medio, como lo muestra la tabla que sigue el periódico La Prensa es que muestra mayor antigüedad promedio entre sus lectores regulares.

Tabla 7. ¿Desde hace cuanto tiempo lee usted?

Asimilación de marca	El Universal	La Prensa	La Jornada	Reforma
Promedio Días	3287.2	3785.2	1821.1	1164.4
Conversión Años	9.01	10.37	4.99	3.19

Fuente: Elaboración propia. Bases El Universal 54, La Prensa 51, La Jornada 33 y Reforma 31. Pregunta 16 del cuestionario.

La frecuencia de lectura es en general dispersa aunque la tercera parte de nuestra muestra total lee el periódico diariamente, pero esto se marca con mayor claridad entre los lectores regulares del diario Reforma, probablemente por ser un medio que cuenta con un público más tendiente a la suscripción. También sobresale que el público lector de La Jornada hace su lectura “cada tercer día” en mayor medida que los lectores de los otros medios. Observemos como se distribuye la frecuencia de lectura en la tabla 7.

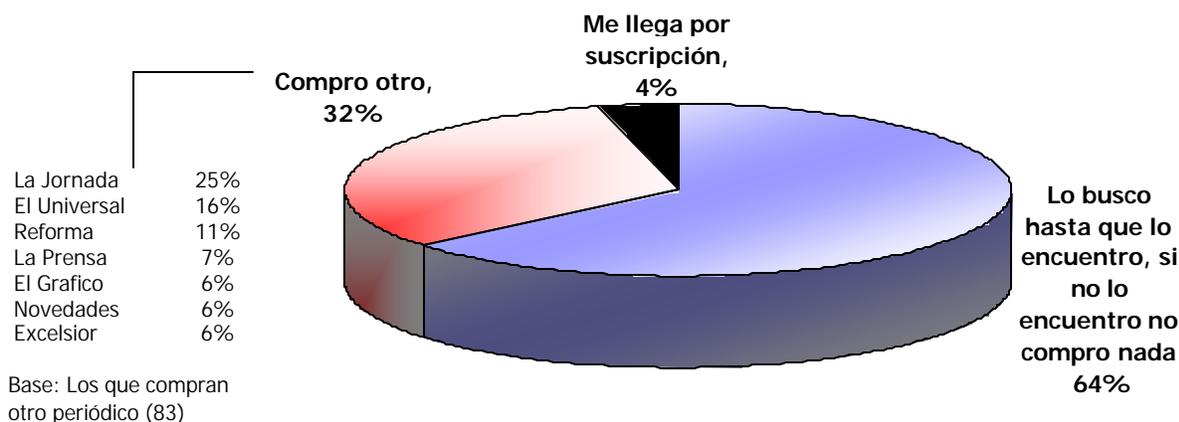
Tabla 8. ¿Con que frecuencia lee usted este periódico?

	Total	El Universal	La Prensa	La Jornada	Reforma
Diario	31%	28%	27%	39%	45%
Cada tercer día	23%	19%	31%	36%	10%
Sólo un día a la semana	20%	19%	22%	18%	19%
Dos o tres veces por semana	15%	22%	10%	3%	16%
Sólo los fines de semana (Sábado y Domingo)	8%	13%	4%	3%	10%
Cada 15 días	2%	-	6%	-	-
BASES ABSOLUTAS	259	54	51	33	31

Fuente: Elaboración propia. Pregunta 16 del cuestionario.

Sobre el tema de lealtad entre lectores regulares los resultados permiten afirmar que ésta es alta, pues a nivel total un 6 de cada 10 lectores no compraba otro diario en caso de no encontrar el “suyo”. Observemos cómo se distribuyen las respuestas en la gráfica.

Gráfica 4. ¿Cuando usted no encuentra su periódico que hace, diría que...?



Fuente: Elaboración propia. Preguntas 10 y 11 del cuestionario.

Entre los hábitos de lectura evaluados se cuestionó cuál era la parte del diario que interesaba más a los lectores, los resultados específicamente en el de la frecuencia mayor, podría abrir una línea de investigación, pues 3 de cada 10 dijeron que les interesaba más “La noticia principal/ las ocho columnas, pues en lugares públicos como los puestos de periódicos al pasar, en Internet y otros puntos, lo primero que se lee es la noticia de las ocho columnas, que en mucho sentidos marca la tendencia del periódico en torno a determinados acontecimientos, de hecho desde la óptica mercadológica es el gancho para atraer la atención, por supuesto ello requeriría de una investigación aparte, sin embargo arroja indicios de la importancia de esta parte del periódico pues puede representar el primer contacto del ciudadano ante un acontecimiento y la forma en que se maneje puede configurar la percepción sobre él.

Este rasgo del interés en la nota principal destaca de manera significativa entre los lectores de La Prensa, los de La Jornada y El Universal y mucho menos con los de Reforma para quienes lo más importante es “las notas en general”. Para los lectores de La Jornada destaca “las notas en general” y “las caricaturas” que es además una forma de editorial. (Ver tabla 9)

Tabla 9. ¿Cuándo usted lee el periódico que es lo que le interesa mas?

	Total	El Universal	La Prensa	La Jornada	Reforma
La noticia principal (8 columnas)	31%	31%	41%	33%	19%
Las notas / noticias en general	28%	31%	25%	21%	39%
Todo el periódico	12%	11%	8%	12%	6%
Las caricaturas	12%	11%	8%	21%	10%
Los anuncios clasificados	10%	13%	12%	6%	6%
Los suplementos especiales	9%	9%	4%	9%	16%
Los artículos de opinión	7%	7%	8%	12%	10%
Alguna sección en especial	5%	9%	6%	3%	-
Las columnas (Opiniones en secciones fijas)	4%	7%	2%	3%	6%
Las secciones en general	4%	6%	2%	6%	3%
Las fotografías	3%	2%	4%	-	3%
La Editorial	2%	-	-	6%	3%
BASES ABSOLUTAS	259	54	51	33	31

Fuente: Elaboración propia. Pregunta 9 del cuestionario.

En lo que corresponde a la actitud hacia otros medios destaca que el diario La Prensa es el más rechazado por los lectores regulares de prensa escrita. Como la tabla 10 lo muestra los lectores del Universal y de La Jornada son quienes en mayor medida señalan que "nunca comprarían este periódico".

Tabla 10. ¿Dígame que periódico usted nunca compraría?

	Total	El Universal	La Prensa	La Jornada	Reforma
La Prensa	28%	43%	-	45%	29%
Esto	9%	7%	8%	9%	10%
El Universal	7%	-	14%	-	6%
Alarma	7%	7%	10%	6%	-
Excelsior	6%	4%	12%	9%	6%
La Crónica de Hoy	5%	2%	6%	6%	-
Novedades	5%	4%	6%	12%	13%
Milenio	5%	2%	8%	6%	-
La Jornada	4%	6%	8%	-	6%
El Gráfico	4%	4%	8%	3%	3%
El Heraldo de México	3%	6%	2%	-	-
Ninguno	3%	6%	2%	3%	3%
Reforma	2%	-	6%	3%	-
UNOMASUNO	2%	4%	-	3%	10%
El País	2%	2%	2%	3%	3%
BASES ABSOLUTAS	259	54	51	33	31

Fuente: Elaboración propia. Otros periódicos suman 100%. Pregunta 12 del cuestionario

LIMITACIONES

- El estudio da cuenta de los resultados provenientes de una simple muestra en una limitada región geográfica en un simple punto en el tiempo. Los resultados pueden ser generalizables sólo a los votantes potenciales de las delegaciones analizadas en el Distrito Federal.
- No haber hecho un estudio de recepción enfocado a un género noticioso, editorial u “ocho columnas” que permitiera analizar todo el proceso de la comunicación en forma completa para un mismo objetivo de investigación.
- Variables temáticas. Algunos temas podrían agregarse para futuras evaluaciones para enriquecer la investigación y que para el caso de ésta nos habrían dado más elementos de análisis; tales como el interés en la política por parte de lectores de prensa, el nivel de atención a las campañas electorales, la importancia de las campañas electorales y lo que los votantes toman en cuenta al momento de realizar su voto, credibilidad en el medio, así como si la decisión es tomada en la urna frente a la boleta o si define que antes y qué tanto, más allá de que un estudio panel lo monitoree, la percepción al respecto.
- La investigación cuantitativa / positiva no contempla otros aspectos de tipo cualitativo que pueden estar interviniendo en los procesos, además esta investigación midió el comportamiento en un punto en el tiempo que esperaba verse afectado por la gran cantidad de información política vertida en los periodos de campaña que se reduce a dos o tres meses.

CONCLUSIONES

- El tema de los efectos que producen o pueden producir los medios masivos de comunicación -- específicamente la prensa escrita-- en el comportamiento electoral es todavía un terreno vasto para investigar. El estudio de los efectos en el ámbito político es extremadamente complejo, al igual que en el terreno comercial, pues involucra una enorme cantidad de elementos que hacen muy difícil discernir cuantitativamente cuánto, cómo o cuándo se modifica el comportamiento político electoral con base a una estrategia de comunicación política. Desde la óptica culturalista es necesario partir de elementos como ideas, valores, referentes cognitivos o repertorios culturales de la audiencia antes de poder analizar la estructura del medio, el contenido y las características del mensaje, el proceso de recepción en sí mismo y los efectos por consiguiente.

Desde la óptica política y sociológica se observa que se analizan elementos como la pertenencia a grupos primarios como la familia, los amigos o personas cercanas, los líderes de opinión, la religión, la zona geográfica o bien un comportamiento electoral más bien ligado a procesos individuales vertidos en la toma de decisiones producto de fuerzas actitudinales, procesos de exposición y percepción selectiva de la enorme cantidad de información que se recibe de los medios así como una racionalidad basada en bajos o altos niveles de información. De todo ello, lo que se desprende es que lo que sí se puede establecer con toda seguridad es que el proceso de comunicación política y en particular la prensa escrita -el medio bajo estudio en esta investigación-, agrupa una enorme cantidad de elementos y del mismo modo los efectos cuando los hay.

En otras palabras, la comunicación política no puede ser unidireccional y por tanto los efectos no pueden de ninguna manera atribuirse a un solo factor, ni mucho menos son homogéneos, la audiencia está compuesta por grupos que pueden ser en cierta medida homogéneos al interior y heterogéneos hacia los otros. Conviene tomar en cuenta indudablemente que la sociedad está compuesta por individuos con capitales políticos y sociales, y trayectorias muy particulares que les hacen llevar a cabo un proceso muy específico.

Cabe agregar que la evidencia indica que el contenido de los medios durante procesos político-electorales puede generar cierto impacto de manera particular entre aquellos ciudadanos que no hayan decidido su voto o bien, entre quienes exista una simpatía o identificación política débil hacia algún candidato o partido.

Se hace necesario establecer lo anterior debido a que pese a haber cientos de investigaciones que han encontrado que los medios de comunicación en general poseen efectos limitados en los diferentes procesos en los que están involucrados, existe una creencia generalizada que han descrito muchos investigadores, analistas y políticos, en el sentido de que los medios poseen un carácter omnipoderoso. Es sabido en el ámbito de la comunicación que desde los estudios de Lazarsfeld y su equipo en *Erie County* en los años 40's del siglo pasado, se determinó que los efectos de los medios eran limitados, ha habido también importantes investigaciones que establecen que los medios logran modificar las conductas pero estudios en diferentes momentos y lugares en el mundo han establecido que ello depende de un gran número de elementos. Aun así cuando se hace una crítica al funcionamiento de la política y se afirma que las diferencias en ésta se dirimen en los medios masivos de comunicación se parte de la idea de que los medios provocan un desencanto en torno al ejercicio político, es decir, impactan directamente en la cultura política sin tomar en cuenta que este desencanto tiene también sus orígenes en el desempeño del ejercicio público, por supuesto en la historia de cada país y también en cierto modo, en el manejo en ocasiones descontextualizado y carente de análisis de parte de muchos medios.

Incluso las críticas fuertes al desempeño de los medios, necesarias también para que éstos mejoren sus contenidos y la sociedad sea también un actor importante en la discusión, se cifra en que el poder de los medios se basa en efectos directos y homogéneo, efectos a corto plazo.

En este sentido, es posible también señalar que aparentemente el principal efecto que pueden tener los medios es que al desconocerse la magnitud precisa de los efectos, se genera un altísimo nivel de incertidumbre mismo que produce gran especulación en donde tiende a atribuirse una influencia irreal y sobreestimada a los medios, y a determinar acciones, estrategias y demás con base a ello.

- Partiendo de esto hemos podido constatar con base a evidencia tanto teórica como empírica que en lo que se refiere específicamente al actuar de los medios, sin que ello implique necesariamente una respuesta esperada idénticamente a como se construye el mensaje, puede existir una intencionalidad, un carácter teleológico que los sitúa como actores en la arena política, los medios de comunicación al poseer una cualidad reflexiva se ubican como participantes en la discusión, no sólo como miembros, también como protagonistas. Esa condición reflexiva parte de que los medios por definición no sólo se limitan a la información y/o transmisión de los hechos importantes, también la editorialización de los mismos marca

una tendencia política, necesaria además en el marco del sistema democrático y plural que se vive en México y parte también de la tradición histórica especialmente de la prensa escrita.

No obstante, lo que requiere investigaciones específicas es la cobertura noticiosa de los medios, el editorial puede quedar claro para la audiencia, radioescuchas, televidentes o lectores, y ellos pueden tomar las reservas necesarias ante una opinión declarada como tal, pero la noticia puede adquirir diferentes matices que van desde la organización o *management* de un medio, sus rutinas, la elección del hecho que “es importante” o “noticiable”, la construcción y descripción del mismo (*framing & salience*), las simpatías, afinidades o predisposiciones del reportero, su propio *habitus*, el trabajo del *gatekeeper*, entre otras categorías que pueden estar interviniendo en la construcción social de la realidad, en la producción de sentido.

Por otro lado el poder que tienen los medios podría calificarse como simbólico, pues no corresponde a los poderes formales que constituyen un Estado; se sitúan como un espejo de lo que sucede en la realidad y como vigilantes del ejercicio del poder bajo el esquema de guardián (*watchdog*), pero también se ubican como actores que bajo estos paradigmas estructuran sus contenidos de acuerdo a intereses de grupo, particularmente desde lo económico (mercado) hacia lo político.

Diversos estudios desde distintas ciencias y distintas corrientes como funcionalismo, estructuralismo, estructuralismo marxista y marxismo, a través de análisis de contenido, análisis del discurso, entre otras herramientas, han determinado que la realidad es socialmente construida y en ese sentido los medios en nuestros días son por un lado testigos presenciales gracias a la tecnología que llevan a cada hogar los acontecimientos lejanos, pero por el otro pueden construir el acontecimiento con base a ciertos paradigmas comerciales y políticos. La cantidad de información que se produce día a día es de tal magnitud que los medios ahí juegan un papel protagónico al seleccionar los temas o asuntos más importantes para ordenar la realidad estableciendo jerarquías temáticas con base al interés público determinado por ellos.

Existen indicios de que tienen la posibilidad de actuar políticamente y buscar influir en el comportamiento de la sociedad, de hecho se han formado instancias internacionales como el Observatorio Global de Medios para vigilar el desempeño de “algunos/muchos medios” argumentando que “algunos violan sistemáticamente la veracidad, la imparcialidad y la

objetividad de la información, atentando así contra un derecho democrático de primer orden, generando profunda decepción manifestada por los consumidores”.

Por lo que toca a los mecanismos de la emisión es necesario también implementar estudios serios y rigurosos. Sobre estas bases generales de análisis, existe ya toda una escuela desarrollada en Estados Unidos conocida como Sociología de los Medios y que básicamente se centra en lo que se denomina “*newsmaking*” o producción de noticias y que de manera sistemática estudia todos los elementos intervinientes en este proceso, desde las rutinas periodísticas, la selección de información, los valores empresariales, los valores periodísticos de los reporteros, el “*gatekeeping*”, hasta ver a la noticia como producto de todo un proceso organizacional, entre otros aspectos. En México ha sido la Universidad de Guadalajara la institución que más se ha centrado en esta perspectiva.

- La literatura sugiere que el principal efecto de los medios sobre el público que se expone a ellos es el del conocimiento, la evidencia empírica de éste y de otros estudios realizados permite afirmar que el elemento cognitivo es el único que puede ser medible de manera precisa, al intentar determinar cuantitativamente los efectos que producen los medios. Al ser los medios capaces de estar “presentes” donde suceden los acontecimientos y el público receptor no, los primeros llevan a cabo un proceso de información que se convierte en un proceso cognitivo estableciendo el contacto del receptor con el acontecimiento. Para hablar de este fenómeno es necesario establecer una diferencia importante entre el conocimiento y el aprendizaje, los medios proveen conocimiento y probablemente aprendizaje también, mismo que implica varios procesos psicológicos que debe ser estudiados como una variable más dentro del proceso de comunicación en la fase de la recepción y los efectos mediáticos a largo plazo. De hecho el tema de los efectos de los medios a largo plazo parece ser el más adecuado para centrar la discusión sobre el “poder de los medios” sobre todo en términos de aprendizaje, dejando de lado la visión de efectos directos y homogéneos y por tanto a corto plazo.

George Gerbner describía con la Teoría del Cultivo como el tiempo excesivo de consumo de televisión generaba una dependencia de conocimiento sobre el exterior y por ende una imagen mental del mismo, específicamente en términos de la violencia y como ello repercutía en la conducta del espectador, Paul Lazarsfeld hablaba ya en los sesentas de que el tema de preocupación debía ser lo que los medios lograban después de algún tiempo. En México personajes reconocidos de la investigación en comunicación como Enrique Sánchez Ruiz han

hablado de la importancia de hacer investigaciones en ese sentido y la carencia de metodologías al respecto.

- En lo que respecta al gran tema de nuestra investigación, la comunicación política y su relación con la opinión pública conviene apuntar que la revisión de la literatura en sus niveles teóricos y empíricos permite concluir que el comportamiento electoral está regido por determinantes sociales (clase social/nivel socioeconómico), tradición familia, amistades / círculo de amigos y/o compañeros de trabajo, religión, zona geográfica, entre otros, y por determinantes individuales tales como la evaluación y experiencia personal con determinado candidato o partido, análisis de los costos y beneficios, la imagen del candidato o partido que a su vez está nutrida por la experiencia y la evaluación del desempeño así como por la construcción de mensajes por parte de los emisores de la comunicación política, entre otros, elementos que determinan la cultura política. Todo ello nos permite señalar que los efectos de la comunicación política en general en los electores van acompañados de una serie de complejos procesos de carácter individual y social, por lo que resulta muy limitado decir que la comunicación política *per se* es capaz de dirigir el sentido del voto, es decir, es un proceso multifactorial.

No obstante, es conveniente tomar en cuenta que los medios participan directamente y cada vez más en la conformación de la imagen mental de candidatos y partidos, aportando como el resto de los determinantes, elementos que se van almacenando, conjugando y recreando en la mente del ciudadano. En este proceso vale la pena revisar el efecto de la televisión en la conformación de la opinión pública considerando que puede tratarse de efectos a largo plazo y las variables de comportamiento electoral que ha aportando la Ciencia Política.

- Al centrarnos en lo que compete a nuestra investigación en una dirección más definida y en un estudio de caso sobre la incidencia de la prensa escrita en la opinión pública y en específico en la intención de voto manifestada, señalaremos que la conclusión directa arrojada por esta investigación teórica y empírica es que la influencia de la prensa escrita en las elecciones federales de julio del 2003 no se manifestó de manera absoluta entre el público entrevistado, es decir, se encontró una insignificante relación estadística entre el consumo de prensa y la intención de voto manifestada en la semana previa a las elecciones.

Por lo menos en lo que corresponde a esta elección intermedia, la prensa escrita no jugó un papel determinante para predecir el comportamiento electoral (manifestado en intención de voto) entre lectores regulares de prensa en dos delegaciones de la capital del país.

Cabe señalar que el abstencionismo en estas elecciones fue muy alto, lo que nos llevaría a afirmar que éstas no acapararon la atención de los votantes, y por tanto el conocimiento sobre política en estas elecciones fue muy bajo (como lo prueba la encuesta realizada por Consulta Mitofsky a finales de julio del 2003), aparentemente ello pudiera ser otra variable importante para incidir en el comportamiento electoral. Sería necesario indagar en contiendas más importantes, como es el caso de la elección presidencial, para determinar si el interés en la campaña electoral estaría incidiendo en la importancia que se le confiere a la lectura de la prensa como elemento a considerar para la toma de decisiones.

- Según se pudo observar en otros estudios realizados en México, la mayoría de los mexicanos se informa de política a través de la televisión situación que comparativamente hablando resulta en detrimento de la prensa escrita, asimismo gran parte de la población mexicana nunca acostumbra leer noticias de política, e incluso existe un poco más de confianza en la televisión que en la prensa. Esta situación podría convertirse también en un factor explicativo del nulo efecto de la prensa en las decisiones político-electorales y abriría la discusión para futuras investigaciones en cuanto al papel que estaría jugando la televisión en la toma de decisiones entre los votantes potenciales. De entre los pocos estudios que se han hecho en México sobre televisión y política, específicamente hablando de preferencias electorales, se ha determinado que no es posible segmentar al público de la pantalla chica por adhesión psicológica a un partido político y sí por características socioeconómicas. No obstante, partiendo de la premisa de la construcción del acontecimiento por parte de los medios habría que analizar el contenido y estructura de los mismos así como la recepción y los efectos.
- En lo que compete a la prensa, se puede afirmar que el consumo de ella no tiene como objetivo principal informarse sobre política. La gratificación esencial es la información de deportes, seguida por la de espectáculos y en menor medida la de política. El consumo de prensa es para ciertos sectores un "vehículo de comunicación" entre la clase política para el envío de mensajes, el impacto entre las élites políticas, la presencia y parte del capital político. No obstante otro hallazgo importante en nuestra investigación es que del 16 a 18% de ciudadanos que leen el periódico regularmente y casi a diario, una parte importante lo

constituyen personas de todos los niveles socioeconómicos, en mayor medida las capas medias, el nivel socioeconómico C Típico y el medio alto y alto o B/C+, pero también personas ubicadas en el nivel socioeconómico D+/D que principalmente leen La Prensa. Y los niveles medio y alto cuentan con estudios superiores y medios superiores predominantemente, son quienes buscan en mayor medida información sobre política. Por lo que se debe señalar que la prensa escrita ocupa un lugar predominante en la discusión de los temas de interés nacional al interior de la clase política y al exterior de ella en diferentes segmentos de la población.

Sin embargo, cabe agregar que en general las secciones preferidas por la muestra (Deportes y Espectáculos) parecen mostrar un patrón de conducta nacional sobre cultura política en específico el desapego y poco interés en política pudiendo responder a la percepción sobre la corrupción en el Estado mexicano, la falta de resultados en el ejercicio público, así como el hecho de considerar a la política como complicada. Porque además para una de cada tres personas entrevistadas, lo que le interesa más es “la noticia principal”, siendo los titulares de prensa lo primero que se ve y según esto lo primero que se lee, pues generalmente éstos corresponden a un acontecimiento de la vida política.

- Otro hallazgo de nuestra investigación es que existe una alta identificación político partidaria relacionada con la afinidad política del medio entre lectores regulares de prensa, pero eso no determina la intención del voto. Por ejemplo el 9% de los lectores del Universal son voto duro del PRD y 22% voto blando; el 6% son voto duro del PAN y 20% voto blando; 4% son voto duro del PRI y 6% voto blando; estos lectores son poco partidistas pero buscan información sobre política pero se interesan más en deportes y espectáculos. Los lectores de La Prensa tienen un gran interés en noticias “policíacas” y son los que menos se ubican en posición político-ideológica, además tendieron más que el resto de los lectores a votar por los partidos pequeños, su identificación se dirige un poco más al PRD que a las otras fuerzas políticas. Entre los lectores de Reforma se encontró un buen número de simpatizantes del PRD y el PAN, y todos se ubicaron en alguna posición político ideológica o bien decidieron no ubicarse “en ningún tipo” (fueron quienes en mayores niveles dijeron esto último). Estos lectores se interesan más en espectáculos y finanzas y en menor medida en política. Los de La Jornada son lectores con mayor interés en la política y con un alto nivel de identificación hacia el PRD, principalmente, pero algunos otros con simpatía al PRI o bien apartidistas.

En otras palabras, si cada periódico que estudiamos mostraba una relación partidista o por lo menos una tendencia político-económica, ésta no era necesariamente paralela a la

identificación político partidaria o a la simpatía política de sus lectores, se observó que la intención de voto expresada entre los entrevistados fue independiente. Es esa línea que debe tomarse en cuenta que las campañas electorales tienen como objetivo central la conversión (votantes independientes) y el reemplazo (mutantes), que además es la menor parte del electorado pero es la que normalmente define la elección.

Pese a que La Jornada es relacionada frecuentemente con el PRD un 9% de sus lectores orienta su identificación político partidaria hacia el PRI, 6% de ellos como duro y 3% débil. Y una cuarta parte ningún partido. Los lectores de Reforma están claramente divididos en torno a las tres principales fuerzas políticas del país, ligeramente más hacia el PRD.

- En este sentido se observa que no se da de manera muy marcada el fenómeno de disonancia cognitiva con el medio que se lee, aunque éste tenga otra dirección política, los lectores son capaces de votar en otro sentido. Aparentemente no genera tensión el leer información con contenido dirigido hacia una dirección distinta a la de la identificación político partidaria entre quienes señalaron alguna simpatía, este hecho puede explicarse sobre el la conclusión de que la principal gratificación que se busca en la prensa escrita en la mayoría de los lectores regulares es diferente a la información política.
- Aproximadamente una cuarta parte de los lectores de prensa entrevistados no tiene interés en la política, índice que se manifiesta tanto en las secciones preferidas como en la identificación político-partidaria, la autoubicación en la geometría política y hasta en la afirmación expresa de que “no votaría por ningún partido”. Un aspecto de esta situación es que no todos los lectores de prensa manifiestan simpatía por alguno de los partidos ni se ubican ideológicamente, el otro es que menos personas que éstas dijeron que se abstendrían, en otras palabras el consumo de prensa no garantiza el interés y la participación en elecciones, por lo menos en intermedias.
- De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, la identificación política sí jugó un papel importante en el sentido del voto hipotético en las elecciones intermedias celebradas de julio del 2003, entre quienes respondieron en esa línea y entre lectores de prensa. El análisis estadístico permite afirmar que la identificación político partidaria o adhesión psicológica a un partido político tiene un papel importante para pronosticar el comportamiento electoral en México, específicamente en la Ciudad de México y por lo menos en elecciones intermedias en las que se elige Cámara de Diputados, Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Jefaturas

Delegacionales. La identificación partidaria manifestada se dirigió más al PRD que fue el partido que obtuvo las mejores cifras en esas elecciones, que a las otras fuerzas políticas, no obstante la intensidad de esta adhesión fue débil en el momento de la entrevista lo que puede modificarse o no según los diversos acontecimientos. Este hecho confirma la idea de que la adhesión psicológica a un partido puede traducirse directamente en un voto para el mismo.

- Una conclusión más a la que llegaríamos es que nuestra investigación es parte de un esfuerzo que pretende contribuir al desarrollo de la investigación empírica del papel de los medios en la vida política de los votantes, por lo que es necesario la suma de esfuerzos por agrandar el campo de investigación y buscar establecer datos más concretos y específicos para definir de qué manera están incidiendo los medios y qué es lo que los votantes y también lectores de prensa están haciendo con ella, cuál es el uso que le dan y por qué razones la están utilizando. Por lo que se hace rigurosamente necesario realizar más investigaciones en este sentido, nuestra investigación si bien aporta algunos elementos para la discusión no pretende dar por sentada una realidad enorme por investigar.

ANEXO I.

RELACIÓN ENTRE DIARIOS Y PARTIDOS POLÍTICOS

RELACIÓN ENTRE DIARIOS Y LOS TRES PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS

La Crónica- PRI

Este diario surge en 1996 bajo la dirección general de Pablo Hiriart Le Bert, el presidente y director corporativo es Jorge Kawagi Gastine.

El primer lazo que encontramos es que su actual director, Pablo Hiriart LeBert fue director del periódico *El Nacional*, diario oficialista del PRI mientras ese partido mantuvo el poder presidencial. Esta es una reseña breve que se publicó en La Jornada el 13 de septiembre de 1998, a propósito del cierre de ese medio:

“El primer número de este diario apareció el 27 de mayo de 1929. De acuerdo con el *Diccionario Enciclopédico de México*, de Humberto Musacchio, inicialmente se llamó El Nacional Revolucionario y fue el órgano informativo del Partido Nacional Revolucionario (PNR). Dos años después, en su cabecal dejó de aparecer el término *Revolucionario*, convirtiéndose en *El Nacional*

Se mantuvo como órgano de difusión del partido fundado por Plutarco Elías Calles hasta 1941, año en que el entonces presidente Manuel Avila Camacho lo convirtió, por decreto, en “órgano de Estado, dependiendo de la Secretaría de Gobernación”.

Entre quienes han sido sus directores en el más de medio siglo de vida de este “órgano de Estado” destacan Basilio Vadillo, Juan de Dios Bojórquez, Luis L. León, Froylán Manjarrez, Raúl Noriega, José Angel Ceniceros, Fernando Benítez, Guillermo Ibarra, Agustín Arroyo, Alejandro Carrillo Marcor, Luis M. Farías, Mario Escurdia, José Carreño Carlón y Pablo Hiriart Lebert.

Como periódico del gobierno, *El Nacional* ha servido siempre para reproducir y festejar las imágenes y acciones del presidente en turno. Para eso fue creado y en los últimos diez años, sobre todo, sus planas sirvieron para encabezar --en los medios-- las críticas hacia los partidos de oposición, en la línea dictada desde Gobernación.”

Este periodismo oficial, aunado a la supuesta insolvencia de la empresa que tiene que ser subsidiada por el presupuesto de la Federación, ha provocado en diversos periodos andanadas de comentarios exigiendo la venta del matutino, como parte del saneamiento de las finanzas públicas.

El segundo lazo va sobre Jorge Kahwagi Gastine, actual presidente y director corporativo de La Crónica de Hoy. En junio del 2000, Dolores Padierna, entonces diputada, dio a conocer una “lista negra” con nombres de personajes que presuntamente financiaban la campaña presidencial de Francisco Labastida Ochoa, esta es la nota que se publicó en Reforma y en el portal de Terra el 12 de abril de ese año:

La campaña del candidato presidencial del PRI, Francisco Labastida Ochoa, está siendo financiada por grandes empresarios que tienen adeudos en el FOBAPROA, denunció la diputada del PRD, Dolores Padierna Luna, quien aseguró que con ese apoyo pretenden comprar impunidad.

En un documento de 12 cuartillas, la legisladora resumió la relación de los empresarios que aparecen en las listas del rescate del FOBAPROA y que apoyan económicamente la campaña de Labastida Ochoa. El autor de ese financiamiento es Eduardo Bours, quien tiene como lema: ``Ayer con el FOBAPROA por tí; mañana con Labastida por mí".

En conferencia de prensa en el Palacio Legislativo de San Lázaro, la diputada Padierna Luna aseguró que el Grupo Vázquez Raña aparece en la página de Internet de aportadores y participaciones en la campaña del sinaloense, a pesar de que tienen un adeudo por un millón 37 mil 699 pesos a instituciones bancarias como Unión, Cremi, Banpaís, Bancomer y Santander.

De esta forma, la familia Vázquez Raña aporta 15 mil pesos, cada uno, a la campaña de Labastida. El grupo económico perteneciente a Justo Félix Fernández López, ex concesionario del Hipodromo de las Américas, presenta adeudos en seis instituciones de crédito por un total de 546.8 millones de pesos, pero se dan el lujo de financiar la campaña del candidato presidencial del PRI.

La familia Chedraui; Antonio, Silvia, Silvo, Nora, Alfredo, Manuel, Rodrigo, Justo, Irma, Ana y David, dueños de la cadenas de tiendas del mismo nombre, aportan cada uno 15 mil pesos a la campaña de Labastida. En total serían 325 mil pesos...

... Familia Ballesteros Franco. Varios de sus integrantes aparecen en las listas de aportadores a la campaña de Francisco Labastida. En Veracruz, de manera adicional Antonio Ballesteros logró recaudar un millón cincuenta mil pesos, la cooperación la hicieron entre las familias Ballesteros, Chedraui y Turrent.

La legisladora perredista aseguró que la familia Ballesteros, que tiene participación en el Grupo Mexicano de Desarrollo, tiene un adeudo total por 4,594.4 millones de pesos, además de enfrentar adeudos en créditos simples, la cantidad de 2,826.7 millones de pesos.

Están también en la lista de empresarios que apoyan la campaña del sinaloense, Valentín Diez Morado, Guillermo González Guajardo, Enrique Molina Sobrino, Jesús Cevallos Gómez, **Jorge Kahwagi Gastine**, Jacobo Xacur, Juan José Leña Álvarez, Eugenio Clarion Reyes Retana y Raymundo Gómez Flores.

Reforma-PAN

Su diseño editorial es más bien parecido al de los diarios norteamericanos y su línea editorial es poco clara según lo expresa Marco Levario Turcott subdirector del semanario de medios Etcétera:

... Sin definición editorial clara, Reforma, en cambio, ha dejado testimonio de su proclividad por el escándalo en detrimento del sustento informativo e incluso de la ética y la ley, como cuando sus editores publicaron acusaciones sin pruebas en contra de algunos personajes públicos; en esta columna hemos detallado varios episodios que documentan al respecto. Página Electrónica del semanario de medios Etcétera, <http://www.etcetera.com.mx/pre32.asp>, Publicado el 9 de marzo de 1999, Consultado junio de 2003

Asimismo se considera que este medio posee una línea editorial liberal –en términos económicos– centrada en una visión empresarial, así lo describe el mismo periodista citado:

Sus portadas seducen a cierto público interesado en informarse desde la primera plana lo mismo sobre el más reciente concierto de Luis Miguel o la nueva película de Antonio Banderas, que sobre el aumento del precio internacional del petróleo, por ejemplo. Quién sabe cuántos de sus lectores reparen en las recurrentes pifias en que incurre ese periódico al respecto de los más variados temas (a este columnista le resulta memorable la confusión en que incurrieron sus editores cuando confundieron la fecha del deceso de Renato Leduc al proporcionarla como una noticia de actualidad). En cambio, los dueños de Reforma tienen visión empresarial. *Ibidem*

Y aunque no se encontraron lazos más claros la línea que une a estas dos instituciones es la de la coyuntura y una inclinación de ambas al liberalismo como doctrina ideológica.

Por lo mismo se cita una declaración de Rosario Robles Berlanga a propósito de lo que ella llama una campaña de desprestigio del PAN y el periódico Reforma:

Se reproduce la primera parte de la nota, incluso la cabeza que permite entender el sentido de la misma.

Rosario Robles: El PAN y el diario “Reforma” sólo pretenden mi desprestigio

México DF, 5 de junio, 2001 (Román González CIMAC).- En los últimos días, el Partido Acción Nacional (PAN) y el periódico “Reforma” han desatado una campaña para desprestigiar mi actuación al frente del Gobierno del Distrito Federal (GDF), aseguró su ex titular Rosario Robles Berlanga.

En conferencia de prensa, en un hotel capitalino, atiborrado de periodistas de distintos medios de comunicación, Robles Berlanga aseguró hoy que sus detractores no tienen ningún argumento legal, para sostener que utilizó indebidamente recursos de erario, para promover su imagen.

Para la exfuncionaria, el blanquiazul está utilizando información de manera dolosa y parcial para sembrar la duda sobre mi actuación como servidora pública. “Saben que no tienen

bases legales, su objetivo es fundamentalmente político". Página de la agencia de noticias CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer), <http://www.cimac.org.mx/noticias/01jun/01060513.html>, Publicado el 5 de junio de 2001 Consultado junio de 2003

Por último esta es la descripción que hace el boletín de información Puntog en Guadalajara y que va en el mismo sentido que ya hemos mencionado:

Reforma

www.reforma.com

Diario que se ufana de ser el más influyente de México (y a veces parece serlo). Es uno de los más ricos del país. Su línea editorial es conservadora e independiente, aunque en ocasiones se ha cuestionado que sus compromisos empresariales y políticos priven sobre la necesidad de informar. Fue fundado en 1994 por Alejandro Junco de la Vega, cuya familia fundó a su vez el periódico *El Norte*, en Monterrey, hace más de 70 años. Su equipo editorial incluye a parte de los mejores reporteros del país. El diario le presta su nombre al grupo editorial al que pertenece. Página electrónica del boletín mensual Puntog, <http://www.puntog.com.mx/2001/20010702/MEA020701.htm>, Publicado en julio de 2001, Consultado en junio de 2003.

La Jornada- PRD

Este medio se ha identificado desde su fundación como un medio con una línea editorial de izquierda, esta es la descripción que de él hace el boletín de información Puntog en Guadalajara:

La Jornada

www.jornada.com.mx

Periódico fundado en 1984 como abanderado de la izquierda mexicana. Su prestigio, ganado a pulso durante sus primeros años, ha decaído por el apoyo incondicional que dan a todo lo que huele a zapatismo y PRD. Sin embargo, su espíritu documental lo hace una lectura indispensable para conocer una parte de la realidad mexicana. Fue fundado por una cooperativa encabezada por el periodista Carlos Payán Verver. Actualmente lo dirige Carmen Lira Sade. **Página electrónica del boletín mensual Puntog, <http://www.puntog.com.mx/2001/20010702/MEA020701.htm>, Publicado en julio de 2001, Consultado en junio de 2003.**

Su director fundador Carlos Payán Verver fue senador por el PRD (1994-2000) y miembro de la Comisión de Concordia y Pacificación (COCOPA) en el conflicto de Chiapas.

En mayo del 2002 fue nombrado director general del CEMOS (Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista) en la ciudad de México según lo reportó la revista Memoria, revista mensual de política y cultura, la misma describe a Payán como:

“...un destacado periodista, formador de opinión pública y luchador social, profundamente vinculado con las causas democratizadoras del país. Entre las iniciativas culturales emprendidas por Payán Verver, resalta la fundación del diario La Jornada, del que fue primer director, una de las empresas de comunicación más innovadoras e influyentes de los últimos tiempos en México y Latinoamérica.”
<http://www.memoria.com.mx/162/ceмос.htm>, publicado el 16 de agosto del 2002, consultado en junio de 2003.

ANEXO II.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN,
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

NOMBRE: _____ TEL: _____ Cuest. #: _____

DIRECCIÓN: _____ COLONIA: _____ TELÉFONO _____

DELEGACION: IZTAPALAPA.....1 COYOACÁN.....2 FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

<u>N.S.E.</u>	<u>SEXO</u>	<u>EDAD</u>	
B/C+ 1		18-25..... 1	58-65..... 6
C Típico. 2	MASC. 1	26-33..... 2	66-73..... 7
D+/D.....3		34-41..... 3	74-81..... 8
	FEM. 2	42-49..... 4	82 ó +..... 9
		50-57..... 5	EDAD EXACTA _____

Buenas tardes, realizo una investigación para la UNAM sobre elecciones y medios, quisiera responderme algunas preguntas?. Todas las respuestas que nos de además de ser confidenciales, son para conocer sus opiniones, aquí no hay respuestas ni buenas ni malas.

CONSUMO DE PRENSA

- Dígame por favor lee usted algún periódico?
 Sí.....1
 NO.....2 (**Agradecer y Terminar**)
- ¿Qué periódico o periódicos lee usted regularmente? **VARIAS RESPUESTAS/RESPUESTA MÚLTIPLE**

La Crónica/ Crónica / La Crónica de Hoy	01	La Prensa	08
Reforma/ El Reforma	02	El Independiente	09
La Jornada / Jornada	03	El Gráfico	10
El Universal	04	El UNOMASUNO/UNOMASUNO	11
Excelsior	05	El Heraldo de México	12
Milenio	06	El País	13
Novedades	07	Otro Especificar	

APLICAR SI LEE MÁS DE UN PERIÓDICO

- Y ¿cuál es el que lee con más frecuencia? **UNA SOLA RESPUESTA**

La Crónica/ Crónica / La Crónica de Hoy	01	La Prensa	08
Reforma/ El Reforma	02	El Independiente	09
La Jornada / Jornada	03	El Gráfico	10
El Universal	04	El UNOMASUNO/UNOMASUNO	11
Excelsior	05	El Heraldo de México	12
Milenio	06	El País	13
Novedades	07	Otro Especificar	

- Desde hace cuanto tiempo lee usted (MENCIONAR EL PERIÓDICO QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA O EL QUE LEE MÁS SEGÚN PREGUNTA 2 Y/O 3)?

Días	Meses	Años

- ¿Con qué frecuencia lee usted este periódico? Diría que ...

Diario...	1	Sólo los fines de semana (Sábado y Domingo)	4
Cada tercer día	2	Sólo un día a la semana	5
Dos o tres veces por semana	3		

- Dígame, ¿cuáles son las razones por las que usted lee (Mencionar el periódico que lee con más frecuencia o el que lee según pregunta 2 y/o 3)

7. ¿Cuáles son las secciones que le gustan más de este periódico?

8. ¿Por qué razones le gustan esas secciones de este periódico?

9. ¿Cuándo usted lee (Mencionar el periódico que lee p2 y/o 3) qué es lo que le interesa más?

La noticia principal (8 columnas)	01	Las caricaturas	07
La Editorial	02	Las fotografías	08
Las columnas (Opiniones en secciones fijas)	03	Los anuncios clasificados	09
Los artículos de opinión	04	Alguna sección en especial	10
Las notas / noticias en general	05	Los suplementos especiales	11
Las secciones en general	06	Todo el periódico	12

10. Dígame por favor ¿qué es lo que encuentra usted en este periódico que le guste más que otros? De acuerdo a lo que ha visto o le han dicho

11. Cuando usted no encuentra su periódico que hace, diría que

Lo busco hasta que lo encuentro, si no lo encuentro no compro nada	1	¿Cuál?
Compra otro	2	
Me llega por suscripción	3	

12. Dígame que periódico usted nunca compraría?

La Crónica/ Crónica / La Crónica de Hoy	01	La Prensa	08
Reforma/ El Reforma	02	El Independiente	09
La Jornada / Jornada	03	El Gráfico	10
El Universal	04	El UNOMASUNO/UNOMASUNO	11
Excelsior	05	El Heraldo de México	12
Milenio	06	El País	13
Novedades	07	Otro Especificar	

INTENCION DE VOTO

13. Si hoy fueran las elecciones para elegir diputado federal en su distrito ¿por qué partido votaría?

Partido Revolucionario Institucional (PRI)	01	Partido México Posible	08
Partido de Acción Nacional (PAN)	02	Partido Alianza Social (PAS)	09
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	03	Partido Liberal Mexicano (PLM)	10
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	04	Partido Fuerza Ciudadana	11
Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN)	05	AÚN NO LO SÉ	97
Partido de Trabajo (PT)	06	NINGUNO	98
Convergencia	07	Otro Especificar	

14. Si hoy fueran las elecciones para elegir a su jefe delegacional ¿por qué partido votaría?

Partido Revolucionario Institucional (PRI)	01	Partido México Posible	08
Partido de Acción Nacional (PAN)	02	Partido Alianza Social (PAS)	09
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	03	Partido Liberal Mexicano (PLM)	10
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	04	Partido Fuerza Ciudadana	11
Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN)	05	AÚN NO LO SÈ	97
Partido de Trabajo (PT)	06	NINGUNO	98
Convergencia	07	Otro Especificar	

15. Dígame finalmente ¿por qué partido usted no votaría nunca?

Partido Revolucionario Institucional (PRI)	01	Partido México Posible	08
Partido de Acción Nacional (PAN)	02	Partido Alianza Social (PAS)	09
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	03	Partido Liberal Mexicano (PLM)	10
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	04	Partido Fuerza Ciudadana	11
Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN)	05	NO RECHAZO A NINGUNO	97
Partido de Trabajo (PT)	06	RECHAZO A TODOS	98
Convergencia	07	Otro Especificar	

16. En términos político-electorales qué tan identificado se siente usted, diría que ...

Muy priista	01	Muy panista	03	Muy perredista	05	Otro	07
Algo priista	02	Algo panista	04	Algo perredista	06		

17. ¿Cómo define usted su postura política?, diría usted que...

De derecha	1	De izquierda	3	No sabe	5
De centro	2	De ningún tipo (NO LEER)	4		

Datos de Clasificación

Para terminar, quisiera hacerle unas preguntas de información general, que nos servirán para clasificar nuestras entrevistas.

18. ¿Cuál es el último grado de estudios de usted?

No estudió/nada	1
Primaria incompleta	2
Primaria completa	3
Secundaria incompleta	4
Secundaria completa	5
Carrera comercial	6
Carrera técnica	7
Preparatoria incompleta	8
Preparatoria completa	9
Licenciatura incompleta	10
Licenciatura completa	11
Maestría / diplomado	12
Doctorado	13
Otros (esp.)	
(no leer) ns/ nr / nc	99

19. Sin contar baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.
20. ¿Y con cuántos baños con regadera se cuentan dentro de su vivienda?

	P. 19
Una habitación	1
Dos habitaciones	2
Tres habitaciones	3
Cuatro habitaciones	4
Cinco habitaciones	5
Seis habitaciones	6
Siete o mas habitaciones	7

	P. 20
Un baño	1
Dos baños	2
Tres baños	3
Cuatro o más baños	4

21. ¿De qué material es la mayor parte de los pisos de su vivienda? **(Leer opciones)**

- Tierra.....1
 Cemento firme.....2
 Madera, parquet, loseta, mosaico, alfombra.....3

22. ¿Tiene usted teléfono en su casa?

- Sí-----1
 No-----2
(no leer) No contestó----- 9

23. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

Ninguno	0
Uno	1
Dos	2
Tres	3
Cuatro o más	4

24. Contando todos los focos de las lámparas, del techo, y de todo su hogar, dígame... ¿cuántos focos que funcionen tiene usted en su casa? **(Contar también las bombillas de neón)**

Cinco o menos focos	1
Entre 6 y 10 focos	2
Entre 11 y 15 focos	3
Entre 16 y 20 focos	4
21 o más focos	5

Ahora ya para finalizar dígame, por favor cuentan en su casa con los siguientes aparatos en funcionamiento.....**(Leer uno por uno los aparatos)**

	Sí	No
25. Calentador de agua o boiler	1	2
26. Tostador de pan u horno tostador	1	2
27. Aspiradora	1	2
28. Lavadora de ropa	1	2
29. Horno de microondas	1	2
30. Videocasetera	1	2
31. Computadora personal	1	2

AGRADECER Y TERMINAR

ANEXO III.

Tablas DE resultados

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Adler, Larissa et al. Simbolismo y Ritual en la Política Mexicana, Coed. UNAM-Siglo XXI, México, 2004.
- Alsina, Miguel Rodrigo. La Construcción de la Noticia, Editorial Paidós, Barcelona, 1989.
- Arterton, F. Chistopher. Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales, (c 1984), Publigráficos, México, 1987.
- Blumler Jay & Katz, Eliu, *Editors. The Uses of Mass Communications. Currents Perspectives on Gratifications Research. Sage Publications, 1974.*
- Borrat, Héctor. El periódico como actor político, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- Bourdieu, Pierre. Cosas dichas, Editorial GEDISA, Barcelona, 2000
- ------. La Distinción, Editorial Taurus, México, 1984.
- Bhomann, Karín. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, Conaculta-Alianza Editorial Mexicana, México, 1986.
- Bobbio, Norberto. Derecha e izquierda, Editorial Taurus, Madrid, 1995.
- Broder, David S. Tras las ocho columnas, cómo se hace la noticia, Editorial Gemika, México, 1990.
- Bryant, Jenning y Zillman Dolf (Compil). Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y Teorías, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1996.
- Braudel, Fernand. El Mediterráneo, Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
- Bruce Mackuen, Michael y Lane Combs, Steven. Más que noticias. El poder de los medios en asuntos públicos, Editorial Publigráficos, México, 1984.
- Castells, Manuel. La Era de la Información. La sociedad red Vol I., Siglo XXI Editores, México, 2002
- Campbell, Angus et. al.. An Abridgement the American Voter, Edit. John Wiley & Sons, Nueva York, 1964. Traducción Mónica Olavo y Humberto Ramos
- Colombo, Furio. Últimas noticias sobre periodismo, Manual de periodismo internacional, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.

- Cotteret J. M. La Comunicación Política: gobernantes y gobernados, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1977.
- Dijk, T.A. Van. La noticia como discurso, Editorial Paidós, Barcelona, 1990.
- ------. Estructuras y Funciones del Discurso, Editorial Siglo XXI, México, 1998.
- ------. Racismo y Análisis Crítico de los medios, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.
- Doelker, Christian. La realidad manipulada, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- Downs Anthony. An Economic Theory of Democracy. Harper & Row Publishers, New York, 1957. Trad. Viviana Mondragón
- Epstein, Jay Edgard. News from nowhere. Vintage Books Edition, United States of America, 1974.
- Esteinou Madrid, Francisco Javier. Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía, Editorial Trillas, México, 1992.
- Falkowski, Andrzej & Cwalina, Wojciech. Methodology of constructing effective political advertising: an empirical study of the polish presidential election in 1995 en *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, p. 283-304
- Ferry, Jean Marc et al. El nuevo espacio público, Editorial GEDISA, Barcelona, 1991.
- Gauthier, Pilles, Gosselin, André y Mouchon Jean (comps). Comunicación y Política, Editorial GEDISA, Barcelona, 1995.
- González, Jorge A.. Y todo queda entre familia. Estrategias, objeto y métodos para historias de familia, Estudios sobre las culturas Contemporáneas, Época II. Vol. I, Colima, junio de 1995, p 135-154.
- González Reyna, Susana. Periodismo de Opinión y discurso, Editorial Trillas, México.
- Habermas, Jurgüen. Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública. Ediciones Gustavo Gili, España, 1994.
- Hallin, Daniel. "Media political power, and democratization in Mexico", en Curran, James y Myung-Jin Park, *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge, 2000.
- Infante Dominique et al. Building Communication Theory, Waveland Press, Illinois.

- Kaiser, Jacques. Estudio de Morfología, de Metodología y de Prensa Comparativa, Editado por CIESPAL, Paris, 1962.
- Krauze, Enrique. Caras de la Democracia, Editado por el ISSSTE, México, 2000.
- Krippendorf, K. Metodología de Análisis de Contenido, Editorial Paidós, Barcelona, 1997 1ª reimpresión.
- Lazarsfel, Paul et al. The People's Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidencial campaign, Columbia University Press, New York, 1944, trad. Aida y Dora Cymbler.
- Loudon, David. El comportamiento del consumidor, Edit. McGraw Hill, México, 1985.
- McQuail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1979.
- Marín, Carlos y Leñero, Vicente. Manual de Periodismo, Editorial Grijalbo, México, 1986.
- Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Edit. Gustavo Gilli, México, 6ª. Edición 2001.
- Mattelart, Armand. La Publicidad, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.
- ----- La Comunicación-Mundo, La historia de las ideas y de las estrategias, Editorial Paidós, Barcelona, 1996.
- ----- La Invención de la Comunicación, Editorial Siglo XXI, México, 1995.
- ----- y Mattelart Michele. Historia de las Teorías de la Comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- ----- La Mundialización de la Comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1998
- Mouchon, Jean. Política y medios, Editorial GEDISA, Barcelona, 1999.
- Moragas Spa, Miquel de. La Sociología de la Comunicación, Edit. Gustavo Gili, España, 1981.
- Moreno, Alejandro. El votante mexicano, Democracia, actitudes políticas y conducta electoral, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

- Morley, David. Televisión, Audiencias y Estudios Culturales, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. Comunicación Política, Editorial Universitat, Madrid, Año s/e.
- ----- . Política y Nueva Comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política, Editado por FUNDESCO, Madrid, 1989.
- Nimmo, Dan & Savage, Robert. Candidates and their images. Concepts, Methods and findings, Goodyear Publishing Company, Inc. California, 1976.
- Newman, Bruce I. A theory of political choice behavior, Praeger, New York, 1987.
- ----- . A predictive model of voter behavior. The repositioning of Bill Clinton in Handbook of Political Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, p. 259-282
- Noelle Newman, Elizabeth. La Espiral del Silencio, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.
- Price, Vincent. La Opinión Pública, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.
- Popkin, Samuel. The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns. The University of Chicago Press, Chicago, 1991, Second Edition.
- Ramonet, Ignacio. La Tiranía de la Comunicación, Editorial Debate, Madrid, 1998.
- Ritzer, George. Traducción de: Contemporary sociological theory. Teoría sociológica contemporánea. Editorial MacGraw-Hill, México, 1993, 678 pp.
- Rodríguez Castañeda, Rafael. Prensa Vendida, México, Editorial Grijalbo, 1993.
- Sartori, Giovanni. ¿Qué es la Democracia?, Editorial Taurus, México, 2003.
- Savater, Fernando. Ética para amador, Barcelona, Editorial Ariel Comunicación, 1993.
- Shanto, Iyengar y Kinder, Donald R., Televisión y Opinión Pública. El Poder de los Medios, Editorial Gernika, México, 1991.

- -----, Televisión y Opinión Pública. La información es poder, Editorial Gernika, México, 1993.
- -----y Reeves, Richard (Editores), Do the media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America, Sage Publications, Estados Unidos, 1997.
- Trejo Delarbre, Raúl. La Sociedad Ausente. Comunicación, Democracia y Modernidad, Editorial Cal y Arena, México, 1992.
- -----, Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones, Ediciones Cal y Arena, México, 2001.
- Thompson, John B. Ideología y Cultura Moderna, Editado por la UAM Xochimilco, México, Primera reimpresión de la segunda edición, 2002.
- -----, Los media y la modernidad, Editoria I Paidós Comunicación, Barcelona, 1998.
- Tuchman, Gaye. La producción de la noticia, Estudio sobre la construcción de la realidad, Editorial Gustavo Gili, México, 1978.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. Discurso Político y Prensa Escrita, Editorial GEDISA, Barcelona, 1997.
- Velázquez García-Talavera, Teresa. Los políticos y la televisión, Editorial Ariel Comunicación, Barcelona, 1992.
- Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento, Editorial GEDISA, Buenos Aires, 1987.
- -----, Efectos de Agenda, Editorial GEDISA, Buenos Aires, 1989.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, Internacional Thompson Editores, México, 2001.
- Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.
- Yankelovich, Daniel. Para alcanzar un criterio público, Edit. Publigráficos, México, 1995.
- Zaller, John R. "Nature and Origins of Public Opinion", Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

Hemerografía

- Aceves González, Francisco. La influencia de los medios en los procesos electorales, una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica en Comunicación y Sociedad (CEIC, Universidad de Guadalajara), No. 18-19, mayo-diciembre 1993, p. 223-255.
- Adler Ilya, La lectura del poder, la crítica de la prensa en la clase política, Revista Mexicana de Comunicación, Año VI, Número 31, México, Sept/Oct de 1993, p. 23-29.
- Adler, Larissa et al. El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988, Revista Nueva Antropología No. 38, Vol. XI, México, Octubre 1990 p. 76.
- McCombs, Maxwell y Shaw Donald. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas. Rogers Everett. The Anatomy of Agenda Setting Research Edelstein, Alex. Thinking about the criterion variable in Agenda-Setting Research Journal of Communication, Vol. 43, No. 2, 1993, pp 58-99.
- Oliver, Beth Mary. Caucasian viewer´s memory of black and white criminal suspects in the news, Journal of Communication, New York, Summer 1999, Vol. 49, Iss. 3, p. 46-61.
- Pinkleton, Bruce E. et. al. Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Washington, Winter 1998, Vol. 42, Iss 1, p. 34-60.
- Schmitt-Beck, Rudiger. Mass media, the electorate and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany, International of Public Opinion Research. Oxford, Fall 1996, Vol. 8. Iss. 3; p. 266-299.
- Scheufele, Dietram A. et al. Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness and attitude strength, Journalism and Mass Communication Quarterly. Columbia, Summer 2002, Vol. 79, Iss. 2; p. 427-445
- Weaver, David & Drew, Dan. Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? in Journalism and Communication Quaterly, Columbia, Winter 2001, Vol. 78, Iss 4, p. 787-799.

Cibergrafía

- Cervantes Barba, Cecilia. La sociología de las noticias y el enfoque Agenda Setting, Edición Electrónica de la Revista Convergencia, Enero-Abril 2001, año 8, no. 24, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Toluca, México, p. 45-65.
<http://148.215.4.212/rev/105/10502402.pdf>. Consulta julio del 2004.
- Costabonino Luis. Los modelos de comportamiento electoral. Página electrónica de la empresa Costabonino de Luis Costabonino
<http://www.costabonino.com/costabonino/modelos.htm>, Consulta Octubre del 2003
- Heinz Dietrich Steffan entrevista a Noam Chomsky. Los intelectuales críticos o servidores del poder, Página electrónica CubaLiteraria,
http://www.cubaliteraria.cu/deberes_inteligencia/noam_chomsky.asp, Consulta diciembre del 2004.
- Máximo Mewe entrevista a Teun Van Dijk. Página electrónica en español de Radio Nederland
http://www.rnw.nl/informarn/html/esp_sociedad_e_informacion_van.html
Consulta enero del 2004.
- Paletz, David. Campañas y Elecciones. Trad. José Luis Dador, Página electrónica de la Universidad Complutense de Madrid,
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar11.htm>, Consulta Noviembre del 2003
- Rendón, José Carlos entrevista a Enrique Sánchez Ruiz. Teoría e Investigación de la Comunicación en México y América Latina, Página Electrónica del ITESM-CCM, Publicada en Mayo 2003, Consultada Enero del 2005.
- Vega, Aimée. Amas de casa, Telediarios y Elecciones. El caso de 1997 en la Ciudad de México, Página electrónica de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/5%20GT%202000Recepci%C3%B3n/AimeVega.doc> . Consulta octubre del 2003
- Wolf, Mauro. Las influencias directas, Trad. Asunción Bernárdez Rodal, Página electrónica de la Universidad Complutense de Madrid,
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar11.htm>, Consulta Septiembre del 2004.
- Smith K. Laura. The Comedy Campaign: The growing influence of humor in presidential elections a uses and gratifications approach, Página Electrónica AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication),
<http://www.aejmc.org>, public. Sept. 2001, Consulta marzo 2004.

INDICE GENERAL

	Pagina
INTRODUCCION	3
CAPITULO 1 COMUNICACION POLITICA Y OPINION PUBLICA	9
La investigacion de la Comunicacion	9
La Comunicacion Politica Antecedentes y concepto	16
La Comunicacion Politica en términos de publicidad	20
La Comunicacion Politica y la Democracia	23
La Comunicacion Politica y la Opinión Publica	25
CAPITULO 2 LA COMUNICACION POLITICA Y LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL	32
Los modelos de comportamiento electoral	32
El modelo de la Escuela de Columbia	33
El modelo de la Escuela de Michigan	40
El modelo positivo o del Rational Choice	45
El modelo mercadologico	50
CAPITULO 3 LA CONSTRUCCION DE LA REALIDAD EN EL DISCURSO PERIODISTICO	54
La Sociologia Fenomenologica y la Etnometodologia	55
El acontecimiento y la noticia	59
La construccion de la realidad a traves del discurso periodistico	61
El establecimiento de la agenda publica	65
Los medios la politica y el receptor	70

CAPITULO 4 COMUNICACION POLITICA Y EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS	73
El debate empirico en torno a los efectos	74
El problema de las actitudes opinion publica y los medios	83
El poder de la imagen en el comportamiento electoral	89
CAPITULO 5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	94
Datos específicos de la investigación	94
Hipotesis	94
Metodologia	95
Prensa y Politica	97
Prensa y Voto	105
Descripcion de resultados especificos	113
Perfiles	113
Habitos	119
CONCLUSIONES	123
ANEXO I RELACION ENTRE DIARIOS Y PARTIDOS POLITICOS	132
ANEXO II INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CUESTIONARIO	138
ANEXO III TABLAS DE PRINCIPALES RESULTADOS	143
FUENTES DE INFORMACION	152
Bibliografia	152
Hemerografia	157
Cibergrafia	158