



UNAM
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE UNIVERSIDAD ABIERTA

MANIPULACIÓN MEDIÁTICA DE LAS CAMPAÑAS
POLÍTICAS
Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO

BALDIT GOBELLAN FELIX ANEL

TESINA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

DIRECTORA: MTRA. PATRICIA PAZ DE BUEN RODRIGUEZ

MÉXICO D.F.

NOVIEMBRE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi mami, por ser mi ejemplo, mi modelo a seguir, mi mayor felicidad y todo mi apoyo. Gracias mami por enseñarme el valor de luchar, por enseñarme con el ejemplo que nunca debemos darnos por vencidos y que siempre hay manera de lograr lo que se quiere.

Gracias por motivarme, gracias por hacer de cada día de mi vida un día mejor, por hacerme sonreír y por jamás dejarme sola. Gracias por nunca claudicar, gracias por amarme tanto mami, gracias por tu sonrisa, por tu mirada y por tus abrazos, por tu comida, tu risa y tu voz. Gracias por tu confianza, gracias por todo tu amor. Agradezco que seas como eres, estoy inmensamente orgullosa de ti y estoy segura que con tu apoyo lograré todos mis sueños y haré que cada día estés más orgullosa de mí. Gracias por ayudarme a cumplir esto con lo que soñé toda mi vida. Te Amo Mami.

A todos y cada uno de mis hermanos. A mi hermano Omar, por incitarme a siempre hacerme preguntas, analizar e ir más allá. Por su apoyo incondicional y confianza. A Paco porque sé que siempre puedo confiar en él. A Norma por apoyarme en todo lo que en sus manos ha estado. A Vero por hacerme sonreír y animarme siempre, y a Gladys, por quererme tanto y enseñarme el valor de la gratitud.

A todos y cada uno de ellos por quererme, apoyarme, hacerme feliz y porque como hermanos mayores son un gran ejemplo, un gran modelo y un gran orgullo. A mi papi, por ser mi héroe, por ser tan tierno y amoroso, porque siempre me ha apoyado y porque me ha enseñado a luchar, a ver la vida positivamente y por todo su amor. Te amo Papi.

A la UNAM, porque el orgullo de pertenecer a ella es indescriptible, porque ha exaltado lo mejor de mí. Porque su escudo, lema y propósito, estarán por siempre tatuados en mi corazón. A la UNAM...porque solo dentro de su gran inmensidad pude encontrarme a mi misma.

A todos ellos gracias por lo que ha sido y por lo que será

-Cuando yo uso una palabra -dijo Humpty Dumpty- esa palabra significa exactamente lo que yo decidí que signifique... ni más ni menos.

-El asunto es -replicó Alicia- si se puede hacer que las palabras signifiquen cosas tan distintas.

-El asunto es -replicó Humpty Dumpty- saber quién manda. Eso es todo.

*Lewis Carroll
A través del espejo (1871)*

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Resumen | 2 |
| Introducción | 3 |
| Capítulo 1 | |
| El Papel de la Imagen | 7 |
| 1.1 Esteriotipos y tipificación de la realidad | 7 |
| 1.2 Personalización en la Política | 14 |
| 1.3 Marketinización de la Política | 17 |
| 1.4 El Homo Zapping | 22 |
| Capítulo 2 | |
| Efectos cognitivos y persuasión política | 26 |
| 2.1 Establecimiento de Agenda o <i>agenda Setting</i> | 28 |
| 2.2 Saliencia o <i>priming</i> | 38 |
| 2.3 Encuadre o <i>framing</i> | 43 |
| 2.4 Formación de opinión | 47 |
| Conclusiones | 50 |
| A manera de propuesta | 64 |
| Referencias | 67 |

RESUMEN

Se realiza un estudio empírico de la influencia causada por los medios masivos de comunicación, en especial la Televisión abierta, en las campañas electorales. Se describen procesos como la personalización y el marketing en la política. Se refieren algunos efectos causados por la televisión como son, el efecto de establecimiento de agenda, saliencia o *priming*, encuadre o *framing*, y formación de opinión y su individual efecto sobre la decisión final de voto. Así mismo, se esbozan algunas conclusiones y propuestas acerca del papel que el psicólogo podría tomar en este campo de trabajo.

Palabras Clave: Manipulación, Medios de Comunicación, Política.

INTRODUCCIÓN

La experiencia subjetiva de energía física es lo que llamamos percepción. La percepción es un tema que ha apasionado durante muchos años a los neurocientíficos de todo el mundo y conlleva además serias implicaciones. ¿Es el mundo real tal y como lo percibimos o podemos de alguna manera estar confundidos con respecto a esa supuesta realidad? Los órganos sensoriales y más concretamente sus receptores especializados se encargan de transmitir la energía física proveniente del ambiente a los centros cerebrales encargados de decodificar e interpretar la consecuente información. Estos receptores están especializados en detectar diferentes formas de energía y cada sentido posee sus diferentes receptores (Kolb, B; 1995). Pero nuestros sentidos pueden ser engañados o confundidos. La imagen donde podemos percibir dos caras o una copa es el ejemplo más conocido de esto que decimos. Por tanto, si la realidad puede no ser tal y como nosotros creemos que es, se presenta un dilema que va más allá de la neurobiología y que se extiende hasta las relaciones sociales. Es en éste último aspecto donde la percepción juega un papel fundamental.

De todos es sabido como la percepción a nivel individual puede ser distorsionada por diversos procedimientos como por ejemplo determinadas patologías, el consumo de ciertas drogas, especialmente las alucinógenas, etc., pero, ¿qué pasa a niveles sociales o de grupo? En estos casos y en una sociedad tan mediatizada como la actual aparece un concepto muy importante al que todos conocemos por "manipulación". Es evidente que nuestra sociedad actual esta muy influenciada por los medios de

comunicación que están presentes en nuestras vidas constantemente en sus diferentes formas: periódicos, televisión, radio, Internet, etc. Nunca antes en la Historia se había llegado a tal grado de flujo de información a todos niveles. Y es que en definitiva, cuál es el objetivo de todos estos medios de difusión y tecnológicos sino la "canalización" que no la "transmisión" de la información proveniente del mundo real. Y digo canalización porque en realidad, al igual que sucede a nivel neurobiológico, los sucesos son interpretados por personas y no meramente percibidos sensorialmente. Claro está, las personas interpretamos con base en determinados valores, experiencias, etc. y esto va a condicionar claramente el valor que se le otorgará a dicha información. Si hablamos en términos más complejos, pueden existir ciertos grupos o entidades que pueden canalizar la información con mayor facilidad o regularidad por tener simplemente mayor acceso a los medios y/o controlar las situaciones en las que la información aparece. Esto es la base de la manipulación al fin y al cabo. La manipulación de la información es algo ancestral en nuestra Historia Humana. Todos hemos oído hablar de cómo en tiempos de Roma, el mismo Calígula se inventaba victorias y organizaba fastos en honor a sus hazañas militares inexistentes por supuesto, o como los escribas del antiguo Egipto faraónico, pertenecían a una clase respetable y claramente diferenciada del Pueblo pues eran los acreedores de los instrumentos de la difusión de la información, claro está, a falta de televisión o Internet.

Al parecer Toth, dios egipcio dador de la escritura, sólo comunicó su sabiduría a unos pocos. No podemos dejar de citar la influencia de la propaganda en estadios posteriores de nuestra Historia como en los años de

la Segunda Guerra Mundial con el gran adalid de la maquinaria propagandística Goebbels, gran impulsor de teorías nacional socialistas por los rincones de Alemania y de Europa, empleando para ello resonantes alocuciones radiofónicas que multitudes seguían con atención.

En un mundo como el actual en el período histórico que nos ocupa donde la información es poder, no es de extrañar el peligro que dicha información puede suponer en las manos erróneas. Muchos han querido ver en la información y la sociedad actual una forma de mercancía con la cual se trata y por supuesto especula. Otros consideran, sin embargo, que puede tratarse de una nueva expresión de términos bien conocidos en Historia como "capital", aunque eso sí, con unas connotaciones especiales. Por esto mismo se produce que las sociedades hegemónicas son aquellas que poseen el mayor nivel tecnológico. Muchas agencias, gobiernos, sectas, grupos humanos, etc. han realizado un uso interesado de esta información para sus propios fines. Hoy día las guerras son televisadas pero por supuesto de forma interesada por las partes beligerantes.

Por lo tanto, la realidad como tal no es aquella que nos llega a nuestros sentidos en estado puro sino que ha sufrido una mediatización más o menos acentuada por circunstancias físicas o humanas.

El destino de la sociedad ha estado y estará siempre condicionado a las decisiones que como sociedad e individuo tomemos. Somos seres sociales y al vivir como tales, dependemos de líderes que lleven a cabo soluciones prácticas a los problemas que nos aquejan. Así, elegimos dirigentes,

presidentes, diputados, senadores, jefes delegacionales, presidentes municipales, etc. de entre una amplia gama de postulantes. Para poder decidir qué candidato es el más idóneo según nuestras creencias, nos basamos en sus propuestas, actitudes y conductas, y éstas, las conocemos a través de los medios masivos de comunicación.

Sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy día la democracia. La vida política, sin duda, se enfoca y desarrolla de cara a los mass media. No hay mitin o acto de partido, intervención parlamentaria, actuación de un miembro del Gobierno o declaración de algún representante de la oposición que no se realice sin tener presente su repercusión en la opinión pública. No es exagerado afirmar, por tanto, que, especialmente cuando se acercan las elecciones, los partidos y sus líderes, actúan condicionados por el posible “titular” del día siguiente. Y es que la influencia de los medios de comunicación, que alcanza su grado máximo tratándose de la televisión, y su relevancia como fuente de información política, son innegables en la sociedad contemporánea. Hasta el punto de poder hablar, como Sartori (1998), de telecracia, aludiendo con ello a que «la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor».

CAPITULO 1. EL PAPEL DE LA IMAGEN

1.1 Estereotipos y tipificación de la realidad

El enclave cognitivo al que responden las imágenes mentales se sostiene en un prejuicio explicativo de la realidad. Así, en la mayoría de los casos “no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego pensamos. Del gran caos del mundo elegimos lo que luego nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura” (Lippmann, 1922/1964: 70). Como resultado, esta sistematización de la realidad según parámetros propiciados por nuestro trasfondo cultural resume un dispositivo económico, pues la voluntad de ver todo con una mirada detallada e innovadora representa un esfuerzo agotador que se ve marginado frente al descanso del atajo intelectual provisto por los tipos y los modelos generales.

Desde la sociología del conocimiento, los estereotipos que describe Lippmann (1922), aparecen como marcos tipificadores de impecable solución cognitiva. Estas tipificaciones se maximizan al momento de generar una escala de progresión cuantitativa que avanza desde la relación interpersonal hasta el reconocimiento de un mundo colectivo, complejo y fatalmente desconocido: “Los esquemas tipificadores entran en ‘negociación’ continua cuando se trata de una situación ‘cara a cara’... Las tipificaciones de la interacción social se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan de la situación ‘cara a cara’. Toda tipificación entraña, por supuesto, un anonimato incipiente” (Berger y Luckmann, 1967/2005: 47).

En efecto, la opinión pública puede ser concebida como una representación tipificada de un tercero colectivo y anónimo.

Los estereotipos nos dan la imagen ordenada de un mundo que no podemos permitirnos concebirlo como caótico. Los estereotipos nos hablan del mundo antes de que lo miremos, y eso fortalece nuestro escalafón semántico y axiológico, nuestra agenda intrapersonal, interpersonal y colectiva del acontecer social. Los estereotipos “podrán no darnos una imagen completa, pero sí la imagen de un mundo posible, al cual nos hemos adaptado” (Lippmann, 1922/1964: 79). Esta adaptación supone la relación directamente proporcional entre el estereotipo tipificador y el grado de conocimiento del entorno. Cuanto más alejado esté del conocimiento directo del ambiente (o cuanto más amplio sea el entorno que deseo -debo- aprender), mayor será la probabilidad de utilización de las preconcepciones ordenadoras del anonimato asimilado a una globalidad que escapa a la observación directa del suceder.

La palabra oral dejó paso a la impresión tipográfica, y esta, a partir del siglo XX, fue desbordada por una *mass-mediatización* generada desde la prensa y los recursos icónicos incluidos en ella. El antecedente fotográfico observado desde la mirada del cinematógrafo se convirtió en el paroxismo de la representación de marcos compartidos diseminados en el colectivo social. Para Lippmann (1922), las fotografías parecen tan reales que “imaginamos que vienen a nosotros directamente, sin intervención humana, constituyendo el alimento mental menos agotador que se pueda concebir”, y en la pantalla de cine “todo el proceso de observar, describir, retratar, y luego imaginar, ya

ha sido efectuado para nosotros. Sin pedirnos un esfuerzo mayor que el de permanecer despiertos, se proyecta en la pantalla aquel resultado al cual aspira siempre nuestra imaginación” (Lippmann, 1922/1964: 76).

Esta dinámica simbólica de los recursos lingüísticos y visuales impregna la producción y recepción social de información, constituyéndose en un factor de peso dentro de la sociología del conocimiento. La institucionalización de estas formas tiene su origen primero y desarrollo último en el lenguaje, incipiente institución humana que, a la vez, institucionaliza todo lo demás. Tanto para Berger y Luckmann (1967) como para Searle (1995), el lenguaje tiende sus líneas hacia las formas audiovisuales que lo completan, relevan o reemplazan, y es en la imagen, el sitio en el que cobra su mejor forma la hiper-realidad de la “sombra” que construye nuestra visión social sobre la base de la economía cognitiva a la que aspiramos en nuestra imaginación.

Los estereotipos y tipificaciones de la realidad, contextualizados en el ambiente de la acción mediática, imprimen nuevas acometidas teóricas. De la misma manera, las imágenes mentales aceptadas como representaciones indispensables para el abordaje del entorno, se erigen como referentes factibles de ser iluminados desde perspectivas comunicativas de actualidad. Así, el pasaje de los esbozos de Lippmann complementados con la sociología del conocimiento deja lugar a las tendencias evaluadoras de los *mass-media* en tanto factores determinantes de la co-construcción de significados colectivos.

En cuanto a la influencia que tiene las campañas electorales sobre la formación de voto, mucho es lo que se ha discutido al respecto. Como era de

suponer, la evolución de los estudios acerca de este tema, se enlazan con las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña. La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumental, colocan a la *videopolítica* en el centro de la actividad proselitista. Con dicho término, Sartori (1998) alude al poder de la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones; alude, en definitiva, al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual. En síntesis, está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Priess, 2000: 154).

Russell L. Ackoff y Fred Emery (1972) desglosan la imagen de la siguiente manera: Un individuo que percibe algo (X) puede responder bien a sus propiedades estructurales, bien a sus propiedades funcionales. El conjunto de propiedades estructurales del estímulo al que responde, constituyen su imagen del estímulo. El conjunto de propiedades funcionales del estímulo al que responde constituye su concepción del estímulo. Así pues, podemos hablar tanto de su imagen como de su concepción de la situación de elección. Lo que un individuo percibe en una situación no es meramente un asunto de lo que le es dado por la situación, porque es mucho más lo que la situación le

ofrece que lo que él puede recibir. Por lo tanto, lo que él percibe es también un asunto de lo que él toma.

Las imágenes individualizan y diferencian a las cosas y a los sucesos. De ahí que las imágenes físicas, como signos icónicos, pueden ser vistas, oídas, sentidas, gustadas u olidas. Hay aspectos que no pueden representarse físicamente sino que nos vemos obligados a acudir a contenidos mentales. Una imagen mental es la combinación de propiedades estructurales -geométricas, cinemáticas, físicas o morfológicas- y la relación entre las mismas a las que un individuo responde.

Resulta muy fácil confundir las propiedades estructurales y las funcionales, las imágenes y los conceptos. Éstos “no parecen como” las cosas que significan. Las imágenes nos ayudan a describir; los conceptos, a explicar, porque constan de propiedades funcionales. De ahí que un concepto sea un conjunto individuado de propiedades funcionales y las relaciones entre ellas a las que un sujeto responde.

La importancia de la Imagen como palabra desbordante se debe a la televisión, el medio apropiado para transmitir propiedades estructurales de personas y cosas. Las primeras impresiones que la televisión propicia pueden tener efectos muy duraderos. De hecho, los han tenido en el mundo de la política.

El candidato es un objeto de percepción, que muestra un rol político y un rol estilístico. Un rol político, cuando realiza acciones para ser líder en su circunscripción o en toda la nación. Ahora bien, vemos esas acciones

agrupadas alrededor del candidato como hombre público y como representante de un partido. Como hombre público o líder, al público le interesan las acciones del candidato en su vida presente y en la actualidad. Las experiencias y logros en puestos anteriores pueden ser la mejor garantía para preferir a ese candidato. Igualmente, sus acciones pasadas pueden ser la vía más directa hacia su fracaso electoral. Al ser hombre de partido, el candidato muestra un programa. Cada vez va habiendo menos diferencias en los programas de los partidos en muchos países. Sin embargo, pueden seguir vigentes, es decir, con vigor y fuerza, una serie de *clichés* verbales, de fijaciones y complejos que diferencian a unos candidatos de otros, aunque vengán a decir cosas parecidas sobre economía, agricultura, turismo, paro, drogas, etc. El rol estilístico abarca las acciones de carácter técnico, más que político -que puede manifestar tratando a los votantes personalmente o a través de los medios de comunicación- y aquellas otras cualidades que le perfilan como ser humano. Los públicos valoran que, siendo un comunicador o actor dramático, sepa exponer, debatir, defender una posición teórica, tener sentido del humor, dominar las técnicas de negociación y, en general, que se mueva con facilidad en las relaciones interpersonales. Un marco conceptual muy fiable para cualquier comunicador son los cuatro tipos psicológicos de Carl Gustav Jung (2008): reflexivo, perceptivo, intuitivo y dinámico.

Como ser humano, interesan su vida familiar, sus amigos, aficiones y su presencia física. Resumiendo: los públicos ven al candidato como líder, hombre o mujer de partido, actor dramático y persona.

Como los candidatos no pueden llegar a todos los electores interpersonalmente, necesitan de los periodistas. Como éstos también tienen sus propias “imágenes”, sus autoconceptos, los desajustes están cantados. Si además, la televisión favorece las notas estructurales de los candidatos, su apariencia física, voz, gestos, etc., las ideas y los conceptos pueden perder mucha fuerza.

En la actualidad, la organización de los actos proselitistas (selección de vestuario, oradores, escenografía, líneas discursivas, etc.) se hace cada vez más en función de los estándares de espectacularidad que requiere la TV. Las personas que concurren a presenciar dichos actos públicos han dejado de ser los destinatarios reales del mensaje político que allí se emite. En rigor, se han convertido en meros actores de reparto de una obra más amplia y mediatizada que tiene como verdadera audiencia a los millones de individuos que, a través del televisor, reciben el mensaje en la comodidad de su vivienda.

Las fórmulas de expresión de la TV, más preocupadas por el significante que por el significado, refuerzan notablemente la relevancia de la puesta en escena de los actos políticos. Como consecuencia de ello, detalles como quién acompaña al candidato en el podio, qué ropa viste éste, cuál es el momento propicio para destacar la presencia de su esposa, qué horario es más conveniente para su cobertura en directo, y cómo se musicaliza el cierre del evento, pasan a ser objeto de una minuciosa consideración por parte de los equipos de campaña.

Es decir, el paradigma televisivo persigue siempre un objetivo primordial: magnificar la actuación del político que protagoniza el acontecimiento por comunicar. En términos electorales, ello implica que, de acuerdo con la lógica audiovisual, el corazón de la campaña es el candidato, y el corazón del candidato, su imagen. De allí que el núcleo estratégico de la “comunicación política” moderna esté constituido, esencialmente, por la imagen del candidato. Su caracterización como persona es para la TV más atractiva que su representación partidaria o doctrinaria; sus virtudes y defectos como individuo son para ella más interesantes que la viabilidad de sus ideas o el nivel técnico de sus propuestas de gobierno.

1.2 Personalización de la política

El fenómeno de la personalización se da cuando el primer plano de la comunicación masiva es ocupado por cuestiones privativas de los ocupantes del rol antes que por aspectos vinculados con las ideas que ellos representan. De acuerdo con esta visión personalista de la polis, el prestigio o desprestigio individual de los candidatos es transferible al de las organizaciones que encabezan; y la competencia o incompetencia de los funcionarios simboliza la calidad de las decisiones que adoptan. En consecuencia, algunos políticos se convierten en símbolos mediáticos y el ciudadano común tiende a privilegiar el valor de sus figuras personales, más que el de sus plataformas, en el momento de definir sus opciones en las urnas (Sartori, 1998).

Si bien la pobreza de las actuales propuestas proselitistas obedece, en gran medida, a la escasez de definiciones programáticas de parte de los propios

candidatos, es innegable que dicha patología partidaria se agrava por la manera en que los medios de comunicación llevan a cabo su cobertura de la lucha electoral. La presentación simplista y frívola de las responsabilidades públicas, el tratamiento estereotipado de los postulantes y la carencia de información detallada acerca de los planes en puja, coadyuvan a la consolidación de este acelerado proceso de personalización del sistema de poder.

La televisión refleja a los protagonistas de la contienda política desde su particular perspectiva; su enfoque los faranduliza y los presenta como “celebridades” que, más que competir por cargos de autoridad, parecen pelear por meros espacios emotivos. La dimensión individual del dirigente desplaza del núcleo de la crítica mediática a otras aristas, como son sus pertenencias sociales, institucionales e ideológicas. En palabras de Roland Cayrol, la comunicación política moderna refuerza tanto el papel de las personalidades, que termina confiando a la TV la elaboración de la imagen que los ciudadanos perciben de sus propios gobernantes. Para ello, la televisión adquiere, incluso, cierta autonomía, pues es la encargada de asignar valores -positivos o negativos- a los rasgos dirigenciales que ella misma produce, difunde e interpreta.

Con la irrupción de la televisión adquiere vital relevancia el *performance* mediático del político, es decir, su desempeño comunicacional en el momento de enfrentar a la prensa. Su inevitable participación en programas de TV obliga a los gobernantes y postulantes a fortalecer sus habilidades de

teatralidad e interpretación; en especial debido a la gran dosis de emotividad y gestualidad que este medio les exige. Como prueba de ello, cabe señalar que, al día siguiente de celebrado un debate televisivo, los telespectadores poseen una clara "sensación" acerca de quién "ganó" la discusión, aún a pesar de no poder recordar el contenido de las argumentaciones esgrimidas por los contrincantes (Priess, 2000). En rigor, la lógica de la TV hace que sea percibido como ganador aquél que "pareció" más firme, sereno, seductor, simpático, seguro o inteligente. Desde la óptica del paradigma audiovisual, la clave del éxito radica en las dotes de expresividad y seducción del mensajero más que en la solidez del mensaje emitido (Fara, 2002).

De este modo, la televisión impone a la "comunicación política" sus peculiares parámetros estéticos. En cuanto al uso del lenguaje, la teleaudiencia prefiere, en general, los estilos simples, directos y moderados. De allí que suela juzgar, con gran severidad, a aquellos que en la pequeña pantalla se enfadan con exageración, se excitan en exceso o son demasiado mordaces con sus interlocutores (Zaller, 1996). Asimismo, se observa una fuerte predilección de la TV por la "autoreferencialidad" y "cotidianización" de los testimonios políticos. Ambas tendencias apuntan a humanizar la imagen del dirigente, dotándolo de rasgos de confianza y credibilidad. Para ello, nada mejor que la presencia informal, conversacional -casi amistosa- que le confiere el medio audiovisual. Este sentimiento de cercanía, de proximidad, que irradia el discurso televisivo genera en el público la fantasía de que no existe gran distancia entre líderes y seguidores (Díaz, 2002).

Como respuesta a la creación de dicha ilusión, el "político mediático" no sólo actúa pensando en los votantes, sino que, además, lo hace pensando en los televidentes. Virtualmente, se trata de un emisor que debe considerar en forma simultánea las expectativas no siempre coincidentes de estas dos clases de destinatario. Ello implica que un mismo mensaje electoral puede estar diseñado correctamente en términos políticos, pero presentar un formato inapropiado para la lógica de la televisión. O viceversa.

No obstante, este enorme poder de construcción de imagen que posee la televisión es equivalente a su capacidad de destrucción. La cobertura masiva de actos fallidos, errores de información, incidentes ridículos o torpezas físicas amplifica tanto el daño sufrido en la figura de un candidato, que puede afectar sus oportunidades electorales. Al mismo tiempo, la personalización de las opciones electorales ensombrece el histórico papel de las organizaciones partidarias. Sus máximas autoridades observan con resignación cómo los medios de comunicación priorizan los gestos testimoniales de los individuos al respaldo orgánico de sus agrupaciones de origen. De hecho, existen hoy dirigentes que gozan de tanta exposición pública que, en términos de visibilidad, simbolizan más efectivamente que sus propios partidos las opciones políticas.

Esta mutación de las típicas campañas orientadas a los temas a otras orientadas a los candidatos, hace que el perfil acaparador de los partidos contemporáneos se traslade al de sus propios dirigentes, que, en definitiva, actúan ellos mismos como candidatos "atrapa todo". En efecto, lejos de

limitar su acción propagandística a los simpatizantes cercanos a su causa, apuntan su convocatoria a toda la población sin importar identificación o representación particular. Así, sus mensajes electorales buscan conquistar sin distinción a propios y extraños; afiliados y no afiliados; dubitativos y escépticos.

1.3 “Marketinización” de la política.

La corriente utilización de herramientas de marketing político en campañas electorales y de difusión gubernamental no se explica seriamente en términos de una moda pasajera o de un capricho de jóvenes consultores en búsqueda de nuevos mercados. En realidad, la irrupción de esta “visión marketinera” de la comunicación política debe ser entendida en el marco de los procesos sociológicos de fondo antes dichos.

Crecientemente, los medios masivos parecen reemplazar a los partidos políticos como principal canal de intermediación entre gobernantes y gobernados, entre candidatos y votantes. Las acciones tradicionales de propaganda, tales como los actos multitudinarios, las caminatas y las pintadas callejeras no han desaparecido, pero han cedido su primacía ante innovadoras prácticas de publicidad. Los mensajes políticos son comunicados hoy en prolijas carteleras de uso arancelado y video clips producidos según criterios de mercadeo y previo análisis del estado de la opinión pública.

Es necesario advertir que estas mutaciones no hacen de la política una mera mercancía. En sentido estricto, no es posible “vender un candidato” como si éste fuera un dentífrico o una bebida gaseosa. Una propuesta de gobierno no

puede ser presentada ante la sociedad tal cual se hace con el lanzamiento de un jabón en polvo. En el ámbito comercial el marketing tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y, como tal, se vincula con los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Por el contrario, en la esfera política el marketing posee, como fin, la elección de una alternativa que reviste una significación simbólica más profunda, toda vez que está referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes o servicios según sus apetencias superficiales, el votante decide en virtud del grado de adecuación de la opción de poder a sus principios e ideales.

En rigor, la asimilación que se da entre marketing político y marketing comercial surge a raíz de que ambas disciplinas utilizan técnicas de segmentación para analizar sus “mercados” e instrumentos de targeting o segmentación para diseñar los correspondientes “mensajes”.

En las campañas proselitistas, la investigación de redes motivacionales del voto permite obtener información que resulta esencial a fin de planificar contenidos y estilos de comunicación a la medida de cada blanco identificado. El marketing político ayuda a candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, a identificar más cabalmente las expectativas y anhelos allí existentes, y a anticipar los movimientos tácticos de sus adversarios.

Asimismo, la incorporación de la mercadotecnia a la lucha electoral - fenómeno que, por su epicentro en los Estados Unidos, la literatura europea etiqueta peyorativamente como “americanización”- transforma al dirigente en una verdadera marca política. De allí que una eficiente estrategia de construcción de imagen permita a éste corporizar en su persona el núcleo del sello partidario, ideológico o programático al que pertenece. Para asistirlo en dicha tarea, aparecen los denominados *spin doctors*. Se trata de consultores de imagen que, actuando detrás de bambalinas y merced a sus excelentes dotes de relacionistas públicos y buenos contactos, organizan eventos mediáticos que le dan el "giro correcto" a la información que la prensa proyecta sobre su cliente.

En síntesis, hasta mediados del siglo XX la difusión de las ideas políticas es encarada desde una perspectiva propagandística que apuesta a la movilización de masas como operación central de la acción partidaria. Cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos, las agrupaciones políticas se ven obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos. Frente al impresionante avance de los medios de comunicación audiovisual, el mural de tiza y carbón, la pegatina barrial y el pasacalle casero pierden su lugar preponderante. En la actualidad, se ha impuesto la práctica de contratar agencias de publicidad para el diseño de avisos televisivos, *slogans*, piezas gráficas, *jingles* y demás material de promoción proselitista.

En las democracias mediáticas del siglo XXI, un número cada vez mayor de dirigentes utiliza técnicas de *advertising político*, sean o no conscientes de

ello. Aun aquellos que públicamente se proclaman contrarios a la prácticas marketínicas, suelen utilizar esas afirmaciones como una forma de posicionar su imagen. Y, habitualmente, se aseguran de realizar sus declaraciones antimarketing en las pantallas de TV o en las portadas de los periódicos.

El advenimiento de la política-espectáculo y el marketing de la imagen es motivo de alarma para muchos pensadores contemporáneos. El filósofo Karl Popper (1999), representa tal vez la versión más apocalíptica de dicha preocupación; en su libro *Television. A danger for democracy* advierte que “en nuestros días, la TV se ha convertido en un poder colosal, como si hubiese reemplazado a la voz de Dios... ninguna democracia puede sobrevivir si no se le pone fin a esta omnipotencia... si un nuevo Hitler dispusiera de la televisión, tendría un poder sin límites”.

En igual sentido, el sociólogo Jarol Manheim (2005), asegura que “la TV está diluyendo la base experimental e informativa de la cultura política y, en consecuencia, altera la efectividad del sistema democrático... la utilización de la TV como un dispositivo para la enseñanza y el aprendizaje afecta negativamente a las capacidades interpretativas e interactivas de la sociedad... su uso excesivo produce una clara declinación en las habilidades analíticas y expresivas de los votantes”.

Son muchos los pensadores contemporáneos que consideran que la televisión es un tipo de “chupador cerebral electrónico” que entretiene, pero no nutre a los ciudadanos; un aparato omnipresente que reduce el arte de gobernar a una perversa combinación de “política, mentiras y video”. Sin

embargo, a la hora de adjudicar culpas y condenas, la mayoría de los analistas olvida la cuota parte de responsabilidad que le corresponde a la propia sociedad.

Según Giovanni Sartori (1998), el *homo videns* (el hombre que ve) privilegia la imagen a la palabra escrita, decisión que empobrece seriamente su capacidad de abstracción. La preponderancia de la televisión como fuente informativa afecta en forma irreparable su habilidad simbólica, dañando así el tradicional aparato cognoscitivo del *homo sapiens* (el hombre que piensa).

En este contexto, la TV destruye más saber del que genera, toda vez que debilita las funciones de comprensión y entendimiento de sus receptores. Dado que el trono de la videopolítica es ocupado por la imagen, en las polis de fin de siglo lo visible prima sobre lo inteligible. El ciudadano toma sus decisiones electorales sobre la base de la información que recibe más por vía del lenguaje perceptivo que del lenguaje conceptual. Como para el hombre ocular lo que existe es sólo lo que se ve, la lámpara de Diógenes no tiene nada que buscar. Esta circunstancia implica una fuerte pérdida en la riqueza connotativa del decir político.

1.4 El Homo Zapping

No obstante, la atrofia que para Sartori significa el paso de la galaxia de Gutenberg (cultura del texto) a la galaxia de McLuhan (cultura de la imagen), lejos está de haberse detenido.

En efecto, en los últimos años irrumpe una versión empeorada del hombre que ve. Se trata del *Homo Zapping* (el hombre que ve imágenes fragmentadas), una nueva especie que incorpora patologías adicionales a las ya adjudicadas a su antecesor. En particular, se destaca su tendencia a fraccionar su capacidad de atención en porciones cada vez más pequeñas. Tal concepto se toma de la terminología televisiva. El *Zapeo o zapping* es un género televisivo que como concepto nace a principios de los años 90 con el aumento de los canales de televisión gracias a la aparición de la televisión por cable. El Zapping es el acto de saltar programación o canales en la televisión cuando se presentan los comerciales o cuando la información que aparece no es lo suficientemente estimulante. Tal concepto en inglés se llama "flip channels", "channel-hopping" o "channel-surfing".

Con la aparición del control remoto en el año de 1956 se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. Esta innovación provoca que la relación espacio-tiempo cambie y se generen el concepto de cambiar de canal durante publicidad y quedarse a ver otro programa, para evitar esto, las televisoras crean diversos métodos como reiniciar inesperadamente el programa o poner una cuenta regresiva o iniciar el programa siguiente (al finalizar el anterior) sin advertencia previa, como lo hacen las televisoras mexicanas de televisión abierta en México, en horario estelar y cuando se están reproduciendo las Telenovelas.

A fin de establecer el modo en que el homo zapping favorece la consolidación de la televisión como principal arena de la comunicación

política contemporánea es esencial precisar algunas de sus actitudes y características distintivas:

Consume imágenes antes que contenidos. Sólo responde a estímulos audiovisuales; no logra concentrarse por largos períodos de tiempo. Busca sensaciones cortas y de alto impacto emotivo. No está dispuesto a hacer grandes esfuerzos para descifrar los mensajes que recibe; carece de disciplina receptiva. Evita el razonamiento exhaustivo y el análisis detallado; prefiere las impresiones veloces y fragmentadas. Presenta poca disposición a interpretar y sistematizar ideas (Martínez, 2004).

En general, el homo zapping está acostumbrado a recibir información desde la pasividad y la soledad de su “sillón para ver”. Estas condiciones de recepción influyen en su manera de construir el significado de los mensajes. El discurso político le llega filtrado por el enfoque espectacular de la TV, por lo que percibe la puja electoral como una confrontación estereotipada de imágenes contrastantes. Se comporta más como un espectador que como un ciudadano; para él, los signos televisivos más atractivos son los rostros y los gestos físicos del emisor; el lenguaje corporal le genera mayor afectividad que los conceptos y demás formatos textuales. Dado que no le interesan las polémicas ideológicas, sino los enfrentamientos de personalidad, recurre a la televisión para simplificar la discusión a su medida.

Asimismo, la inmediatez de la imagen televisiva acentúa su percepción intimista de la política. La ilusión del contacto que genera la pequeña pantalla le permite establecer una suerte de relación “directa” con los protagonistas de

la contienda. En consecuencia, los dirigentes se suman al discurso audiovisual en búsqueda de rasgos de cercanía, complicidad y confiabilidad. La TV magnifica las expresiones e impone su tendencia a personalizar y corporizar el debate de ideas. De este modo, cuando se trata del ámbito proselitista, el candidato es el mensaje (Martínez, 2004).

De acuerdo con la lógica de la tele-política, la imagen es garantía absoluta de verdad. De allí la necesidad que experimentan los medios de “mostrar”, aunque no sea más que un conjunto de pseudoacontecimientos que brinden la cuota de verosimilitud exigida por el telespectador. En su peculiar mundo, el sucesor del homo videns reclama la exposición de un conjunto de imágenes como único modo aceptable de probar la realidad de los hechos.

No obstante, la videopolítica conlleva tantos riesgos como oportunidades para los regímenes democráticos; su impacto final depende, sobre todo, de la calidad y eficiencia de las instituciones políticas que la rodean. Cuanto más sólidas son las organizaciones de la sociedad, más difícil es para la televisión abusar su rol. Cuanto más débil es la credibilidad de la clase dirigente, más fácil resulta para ella trivializar sus funciones.

Resulta un hecho incontrastable que el desarrollo de los medios masivos cambia el modo en que los ciudadanos perciben y construyen la realidad social. Es evidente que la TV altera los parámetros tradicionales de la relación política-medios al imponer su visión espectacular y personificante. Por ello, parece desaconsejable atrincherarse en actitudes excesivamente idealistas ancladas a la mera “queja” frente a los efectos nocivos del

paradigma mediático. En verdad, quejarse de que el medio audiovisual antepone la imagen a la sustancia es como quejarse de que la lluvia moja.

En lugar de congelarse ante el espanto que provocan los coletazos de la videopolítica, es más productivo orientarse a descubrir la manera de mejor utilizar las imágenes al servicio de las ideas. Para lograr dicho propósito, resulta vital comprender que los formatos audiovisuales no son enemigos, sino socios estratégicos del buen comunicador de propuestas. La responsabilidad descansa siempre en los hombros del dirigente que los usufructúa; en su liderazgo, su sentido ético y su compromiso con la calidad institucional de la política. No se trata de comunicar malas o nulas ideas mediante buenas imágenes, sino de comunicar buenas ideas mediante buenas imágenes.

De este modo, el desafío principal que enfrentan las video polis del siglo XXI consiste en conciliar las dos dimensiones de la comunicación política moderna: sustancia y forma. Ambas, en igual proporción, reclaman ser atendidas por el “nuevo príncipe”; su delicada tarea es precisamente la de lograr un sano equilibrio entre la escenificación y la credibilidad del decir político. Para ello la televisión es a la vez el veneno y el antídoto.

CAPITULO 2. EFECTOS COGNITIVOS DE PERSUASIÓN POLÍTICA

Durante el presente siglo, el estudio psicosocial de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ha sufrido sustanciales variaciones. McQuail (1979) propone una sistematización que clasifica la investigación social al respecto en tres etapas. La primera etapa abarca desde principios del siglo XX hasta la década de los años treinta, en la que predomina el "modelo hipodérmico" de la comunicación, el cual considera que los medios ejercen un impacto todopoderoso sobre una opinión pública que no puede sustraerse a su influjo.

La segunda etapa, ubicada entre 1940 y principios de los años sesenta, significó importantes adelantos en la investigación empírica. El acceso a conjuntos sistemáticos de datos permitió el serio cuestionamiento de muchos de los presupuestos construidos en la etapa anterior. Los trabajos de Lazarsfeld (1944), Berelson (1949) o Hovland (1954), entre otros, sentaron la base que permitió que Klapper (1974) postulara la tesis de los "efectos mínimos" de la comunicación, la cual sugiere que los medios ejercen una pobre o casi nula incidencia sobre los comportamientos políticos y la opinión pública, y que, en el mejor de los casos, se limitan a reforzar las actitudes y posiciones políticas previas de cada individuo. Sin embargo, no debe perderse de vista que los estudios propios de ese momento, centraron su interés en los efectos de los medios en el corto plazo.

Finalmente, en la tercera etapa, que se inicia a principios de los años setenta y que continúa vigente, se recobra la idea que caracterizó a los trabajos iniciales:

la potente influencia que ejerce la comunicación de los mass media sobre la opinión pública. Pero esta vez la perspectiva de análisis es diferente: se centra en la posibilidad de que existan ciertas influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico que elaboran los individuos, sin que ellos ni siquiera se percaten de dicha influencia.

Se hipotetiza que los medios de comunicación son capaces de generar efectos sutiles que pueden ejercer una influencia decisiva sobre la opinión pública, especialmente en cuestiones políticas y estrechamente vinculadas con las campañas electorales (por ejemplo, contribuyendo a la construcción de imágenes de candidatos y de partidos, a la introducción de ciertos temas y cuestiones en los debates para definir la intención de voto, o a la creación de un determinado clima político (Lang, Lang; 1984).

Todas estas conceptualizaciones otorgan un papel central a los medios de comunicación en lo que se refiere a la definición de los problemas y las ideas políticas por parte de la opinión pública. No tanto por su influencia directa en las posiciones y opiniones políticas concretas que las personas desarrollan, sino por su poder para definir los temas acerca de los cuales una sociedad "debe" pensar y debatir en cada momento, atrayendo la atención sobre ciertas cuestiones mientras otras son dejadas de lado, ocultadas o distorsionadas, y brindando los estándares y parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos "deben" ser comprendidos, explicados y analizados. Como afirma Michael Milburn (1991: 131), "...la estructura y el contenido de las... noticias tiene un efecto considerable sobre las cuestiones políticas que los

individuos consideran como importantes y sobre la complejidad con que estos individuos razonan políticamente acerca de esas cuestiones...". La comunicación es un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política. Las conexiones que los individuos son capaces de establecer entre sus problemas o experiencias políticas personales y el contexto político general, dependen de numerosas variables de entre las cuales los medios de comunicación parecen jugar un papel decisivo. Entre las conceptualizaciones más recientes referidas a los efectos producidos por los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, quisiera centrar nuestra atención en cuatro en particular: efecto de "establecimiento de la agenda", efecto de "saliencia o *priming*", efectos de "encuadre o *framing*" y por último, el efecto de "formación de opinión u *opinionation*".

2.1 Establecimiento de la agenda o *agenda setting*

Diversos hechos empíricos apoyan la hipótesis de que los mapas cognitivos de los votantes cambian en respuesta a la campaña y a las actividades desarrolladas por el candidato (Franklin, 1994; Bartels, 1993; Popkin, 1991). No debe olvidarse que las elecciones y la competencia electoral tienen lugar, ante todo, en un espacio psicológico: la mente de los votantes.

Por esa razón, se intentará responder a las expectativas del electorado a través de la correcta selección de los temas.

A partir del declive de los partidos políticos y de la lealtad partidaria, se llama la atención sobre la existencia de un voto sustentado en el predominio que adquieren determinados temas para la opinión pública en un cierto

momento, como reflejo y reacción a su entorno político. Si bien las investigaciones empíricas coincidían en mostrar que a la hora de votar la identificación partidaria de largo plazo era el factor con mayor peso en la decisión, en las últimas décadas ha crecido el segmento de población que no se siente comprometido con ningún partido. Elementos coyunturales como la discusión política en torno a temas de actualidad y el juicio que a partir de ello merezca cada candidato, serían para estos votantes las variables con más influencia sobre su decisión final (Vowe y Wolling, 2002). Ello repercute en la forma de hacer campaña. Si antes se apuntaba a los votantes según su afiliación partidaria, hoy ésta es sólo uno de los criterios -y en ocasiones ni siquiera el más importante-, utilizado para efectuar la segmentación y para tomar la decisión acerca de los temas que englobará la campaña.

Gracias a herramientas como los sondeos de opinión, las elites políticas no sólo conocen cuáles son los temas que más preocupan a la gente en un determinado momento -y que deben, por ello mismo, estar presentes en su agenda de campaña-, sino que también cuentan con cierta ayuda para saber cuáles son las posiciones que los electores esperan que los candidatos asuman respecto de esas cuestiones. El conocimiento de las preferencias de los ciudadanos les permite mostrarse más sensibles a ellas durante el curso de las campañas.

Los temas o cuestiones, a diferencia de la ideología, tienen un carácter coyuntural y vienen determinados por el contexto político, social y económico de la campaña. Los medios de comunicación suelen plantearlos de modo conflictivo y los candidatos intentan utilizarlos como problemas que

les servirán para tomar vagos posicionamientos diferenciales, ya que con la ambivalencia en las propuestas se persigue ampliar los segmentos de apoyo al especular con la posibilidad de que cada ciudadano “lea” en ellas sus propias preferencias políticas (Edelman, 1988).

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987), ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

También Canel (1999) establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales

serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña.

Uno de ellos, sin duda, es la observable progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción en que lo hacían en décadas anteriores. Desde principios de la década de 1980, en México al igual que en el resto del mundo, se registra un constante retraimiento del voto cautivo y un *in crescendo* del denominado *electorado volátil* o *voto flotante*, esto es, del voto que cambia de elección a elección, de la franja de votantes independientes que también se conoce con el nombre de *electorado desregulado* (Fara, 2002). Ello constituye un indicador de que el voto de tipo partidario, aunque continúa existiendo, ya no resulta suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante. Como señala Rosendo Fraga, "los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios" (En Fundación Konrad Adenauer, 2000: 44). El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato.

Ese creciente desalineamiento político (Dalton, 1988) facilita el reemplazo del voto por principios vinculados a identidades partidarias o ideológicas por otro tipo de procedimiento al que se suele denominar *voto temático* (Dalton, 1988) que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que -en el momento de la elección- se consideran

como los principales del país y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión.

Dentro de los sistemas sociales circula una variedad de mensajes que inciden en la formación de las opiniones públicas respecto de los asuntos políticos. Los medios de comunicación de masas son una de las principales fuentes de emisión de dichos mensajes y es evidente que ejercen una considerable influencia en la formación de tales tendencias de opinión. Un ejemplo de esto último lo constituye el fenómeno de fijación o *establecimiento de la agenda*, también conocido como *tematización*. (Una *agenda* puede definirse como una lista de *cuestiones* y *sucesos* que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo.

Shaw en 1977, estableció una distinción a este respecto. Entiende por *cuestión* a la acumulación de cobertura periodística de una serie de eventos relacionados que forman un conjunto dentro de una única categoría más amplia. Un *suceso*, en cambio, se refiere a un evento que tiene una ocurrencia limitada en la dimensión temporal y espacial). Bernard Cohen (1963) señaló que, “puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente *qué pensar*, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores *sobre qué pensar...* diferentes personas tendrán una diferente imagen del mundo en función de... el mapa que tracen para ellas los escritores, redactores y editores de los periódicos que leen...”. Esto significa que, además de centrarse en lo que la gente piensa de las cosas, las investigaciones contemporáneas se interesan por *cuáles son las cosas* en que la gente piensa. Aunque en la actualidad la hipótesis del establecimiento de la

agenda se aplica a todos los campos de algún modo relacionados con la comunicación de masas, originalmente surgió de estudios realizados en el área de la comunicación política.

A partir de los resultados obtenidos en investigaciones sobre la influencia que las campañas electorales ejercen en la conducta política, McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término *establecimiento de agenda* (agenda setting) para referirse a la capacidad de los medios de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado.

La función del establecimiento de la agenda tendría dos consecuencias y características principales. En primer lugar, se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social; y, en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los medios de comunicación les otorgan. En palabras de Shaw, "...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, resalta 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 *medios de comunicación* incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas, a las personas..." (1977; 96).

El papel del establecimiento de la agenda por primera vez fue investigado empíricamente, en un estudio llevado a cabo por McCombs y Shaw en 1968, durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Se efectuó un sondeo entre los votantes indecisos de Chapel Hill (Carolina del Norte) y se encontró que las cuestiones que los votantes consideraban más importantes coincidían con la cobertura que de esas mismas cuestiones habían efectuado los medios de comunicación locales. Los resultados hallados por McCombs y Shaw muestran la presencia de relaciones entre las percepciones de relevancia que tienen los electores respecto de las cuestiones tratadas en una campaña y el contenido de los mensajes emitidos por los medios. El procedimiento que utilizaron consistía en preguntar a los sujetos, mediante un cuestionario, cuáles eran los problemas públicos que más los preocupaban. Luego se comparaban sus respuestas con categorías derivadas del análisis de contenido de periódicos y programas de televisión. La evidencia indica que los medios ejercen un poderoso impacto sobre las percepciones de los votantes: la correlación entre la importancia que un tema asumía en la agenda de los medios y la importancia percibida, fue positiva y superior a $r=.9$ de 24 pruebas realizadas, 18 favorecieron claramente la función del establecimiento de la agenda, demostrando que la agenda de los electores se parecía más a la de los medios de comunicación que, por ejemplo, a la establecida por los partidos políticos. En consecuencia, la hipótesis que postularon sobre la función de establecimiento de la agenda, redirigió la mirada de los expertos hacia el poder de los medios, y hacia una nueva manera de entender las relaciones entre opinión pública y medios de comunicación de masas.

Los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos sobre los cuales el público debe pensar. De todos los acontecimientos políticos que podrían merecer atención, sólo una cantidad limitada aparece reflejada en ellos. Y, agravando la situación, por lo general existe una gran similitud tanto en el modo en que los medios tratan una determinada problemática como en la interpretación que ofrecen de ella (Gerbner, 1972). Al describir y precisar la realidad externa, los medios proporcionan al público un listado de las cuestiones sobre las cuales se debe opinar y discutir. Por esa razón, la comprensión de la realidad social que los individuos elaboran es modificada por su accionar (Shaw, 1979). Colaboran así en la construcción de actitudes y tienen la capacidad de orientar selectivamente la atención pública hacia algunos objetos, jerarquizando áreas de problemas sobre los cuales reflexionar.

La cuestión de quién establece esa agenda y de las implicancias de dicha influencia para la sociedad, fue inicialmente explorada por Lazarsfeld y Merton ya en 1948. Ellos entendieron que los temas abordados por la agenda de los medios son el resultado de la incidencia que ciertos grupos poderosos ejercen como una forma sutil de control social. De un modo similar, mucho más recientemente Ball-Rokeach (1985), postula que existe una dependencia estructural en la relación entre el sistema político y los medios, a la que describe como "...cooperación basada sobre una mutualidad de dependencias centrales...". Esa dependencia adquiere aún más relevancia a partir del hecho de que esas agendas mediáticas tienen una profunda incidencia sobre la opinión pública. Desde el punto de vista empírico, los

hallazgos coinciden en indicar la existencia de una asociación positiva entre la cantidad de cobertura, que los medios le dedican a una cuestión, y el desarrollo de un lugar de importancia para dicha cuestión en la agenda pública. En otras palabras: los datos de investigaciones ponen de manifiesto correlaciones positivas entre la masiva cobertura periodística de ciertos temas y el grado de importancia que tales temas ocupan en las jerarquías elaboradas por el público (Funkhouser, 1973; McCombs, 1981).

Algunos autores (Rogers y Dearing, 1994), sostienen que al analizar la función de establecer la agenda es necesario comprender la dinámica que se establece entre las tres principales agendas: *la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política*. La primera se refiere a la agenda establecida por los medios de comunicación para los distintos acontecimientos y cuestiones. Conceptualmente se refiere a aquellos *problemas* que los medios retratan como los más importantes en un momento determinado. La segunda se refiere al contenido y orden de los tópicos establecidos por la opinión pública. La última, se vincula con las prioridades establecidas por las elites políticas.

La primera influye significativamente sobre la construcción de la segunda y la tercera. Otros autores han encontrado resultados que van en la misma dirección de los que hemos presentado. Becker y McLeod (1976) hallaron que la agenda de los medios produce cambios en las actitudes y en la agenda pública. También, Iyengar y Kinder (1987) concluyen que las creencias, actitudes y juicios públicos son el resultado de la fijación de la agenda por parte de los medios. Yendo aún más lejos, Doris Graber (1994) sostiene que

los medios pueden manipular la escena política de modo tal de incidir sobre los comportamientos públicos creando, por ejemplo, un determinado clima de acción política.

En un sentido semejante, y como resultado de un estudio experimental, Iyengar, Peters y Kinder (1982) encontraron elementos de corroboración para la hipótesis del establecimiento de la agenda, en otras palabras: que la cobertura de las noticias tiene efecto sobre la importancia percibida de diferentes cuestiones nacionales. Finalmente, en otra investigación, Iyengar y Kinder (1987) diseñaron telediarios de modo que los sujetos recibieran una dosis constante de noticias sobre un problema concreto de Estados Unidos. Los sujetos fueron divididos en tres grupos experimentales, en cada uno de los cuales se resaltó un problema diferente: la debilidad del sistema defensivo de los Estados Unidos, el aumento de la contaminación, la preocupación por la inflación y otras cuestiones económicas. Después de una semana de exposición a los informativos, los sujetos terminaron convencidos de que el problema más importante que aquejaba a su país era aquel que había recibido más cobertura en el informativo que les había tocado ver según su grupo experimental. Así, las investigaciones en comunicación encuentran reiteradamente que las historias abordadas por los medios se vinculan con las cuestiones que el público considera las más importantes del momento.

En cuanto a la relación que el efecto de establecimiento de la agenda puede tener con otras variables, Iyengar y Kinder (1987) señalan que cuando alguna persona tiene una experiencia directa con el problema político particular, que es el foco de interés de los medios en un determinado momento, se encuentra más expuesta a los efectos del establecimiento de la agenda.

Asimismo, su impacto sería mayor en los individuos con menores niveles de educación y de interés por la política.

En síntesis, los datos recogidos durante casi treinta años indican que los medios tienden a representar el mundo político de manera uniforme y sesgada, y que el público incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad. Así, la función de establecimiento de la agenda parece constituir el mapa que sirve de guía a la opinión pública en su travesía a través de los espacios públicos y políticos.

El efecto de establecimiento de agenda deja en claro que los medios de comunicación fijan en el público la prioridad de temas en los que se piensa, pero ¿tiene esa prioridad de temas influencia en los juicios y comportamientos? Y, en el caso de las campañas, esa agenda ¿guía al elector a decidirse por un determinado candidato? Para responder a esas preguntas, es necesario considerar las investigaciones respecto de un segundo tipo de efecto:

2.2 Saliencia o *Priming*

El concepto de saliencia o priming, inicialmente originado en el seno de la psicología cognitiva, se sustenta en un importante corpus teórico y de investigación que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo, favorece, vía enlace asociativo, otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante (Collins, Loftus; 1975). Por ejemplo, si en Estados Unidos le mencionamos a una persona la palabra "republicano", tenderá a realizar asociaciones con conceptos tales como "conservador", "Ronald Reagan", "mayor presupuesto para defensa nacional" o "política exterior". Uno de los

principios básicos que ha guiado el desarrollo teórico de la perspectiva del procesamiento de la información dentro de la psicología cognitiva es la observación de que "los poderes del pensamiento humano son muy modestos cuando se comparan con las complejidades de los entornos en los que los seres humanos viven. Enfrentados a la complejidad y la incertidumbre, faltándoles las destrezas para optimizar, ellos deben contentarse con satisfacer, con encontrar soluciones "suficientemente buenas" a sus problemas y cursos de acción "suficientemente buenos" (Simon, 1979; p.3).

De entre las principales consecuencias que se derivan de la limitada capacidad cognitiva de los seres humanos hay dos que merecen ser destacadas. La primera es la evidencia que indica que las personas no prestan atención a todo. La atención es altamente selectiva y las imágenes e impresiones que nos formamos tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas. Por ejemplo, cuando nos formamos una impresión de un presidente, entre los temas que atenderíamos se encontrarían el partido político al que pertenece, las políticas que favorece o desfavorece, su desempeño en el cargo y los valores generales que parece sostener. Estos temas representarían los estándares centrales a partir de los cuales se mediría a un presidente (Iyengar, Kinder, 1987). La segunda de las consecuencias de los límites de las capacidades cognitivas es la que indica que las personas no realizan análisis exhaustivos de la información correspondiente a una situación, sino que normalmente utilizan heurísticos o atajos (Kahneman, Slovic, Tversky; 1982). Los heurísticos son reglas informales de pensamiento que utilizamos los seres humanos y que están al servicio de simplificar el

procesamiento de la información. La disponibilidad heurística se define como la tendencia a juzgar un acontecimiento como más probable cuanto más fácilmente pueda ser representado o recordado. La disponibilidad heurística se apoya principalmente en la hipótesis de la vividez, esto es, en el hecho de que la información que más intensamente afectó nuestros sentidos se recuerda mejor. Los datos presentados por los medios de manera emocional, por lo general, reciben mayor consideración y se les otorga mayor peso que a los datos estadísticos o emocionalmente neutrales. Así, los estímulos y los casos vívidos atraen más la atención que los menos vívidos y, de este modo, los primeros constituyen las categorías más accesibles o fácilmente recuperables por la memoria. Uno de los heurísticos más comúnmente utilizados es la "accesibilidad". La accesibilidad heurística se refiere al hecho de que cuando una persona debe realizar una evaluación no toma en consideración todo lo que sabe, sino que utiliza la información que tiene más fácilmente disponible.

Concretamente, y con relación a los medios de comunicación, el priming sugiere que el tipo de exposición que se da a un contenido o mensaje, aumenta o disminuye la probabilidad de que los pensamientos relacionados con él sean fácilmente accesibles para la mente (Berkowitz, Rogers; 1986). La importancia relativa que adquiera una determinada cuestión sobre otras, dependerá, en parte, de cuán accesible se encuentre en ese momento. Los juicios, entonces, se formarán sobre la base de lo primeramente recuperable y que, por algún motivo, es lo que en ese momento se encuentra más accesible. Es evidente que la información que las personas encuentran más disponible para juzgar políticos y candidatos políticos proviene de diversas

fuentes. Pero, indudablemente, entre ellas se destacan los medios de comunicación en tanto tienen capacidad para favorecer que ciertos elementos se mantengan presentes mientras otros son ignorados u olvidados. Por lo tanto, los efectos de priming generados por los medios pueden activar ciertas ideas y tendencias que luego fomenten un determinado comportamiento político. En la esfera política los constructos accesibles influyen significativamente sobre la codificación que realizamos de los estímulos relevantes, afectando el modo de percibirlos y de juzgarlos.

En lo que se refiere al uso del concepto de priming con relación a la esfera de la comunicación política, Iyengar y Kinder (1987) se han ocupado de su correcta adaptación. Definen al priming señalando que "...al llamar la atención sobre algunas cuestiones, al tiempo que otras son ignoradas, las noticias transmitidas por la televisión influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos..." (1987, p. 63). En otras palabras, el priming en la esfera política supone que las noticias televisivas tienen la capacidad de modificar los índices de valoración del público. A partir de una serie de experimentos estos autores encontraron que los noticieros televisivos producen efectos de priming en tanto conforman los estándares que los televidentes luego dicen utilizar para juzgar la actuación del candidato en cuestión. Las influencias del priming también afectan a la decisión de voto. La cobertura mediática ejerce efectos de priming sobre los votantes al influir sobre los criterios que considerarán para formar su intención de voto. En tiempo de campaña electoral ésta no resulta una cuestión menor.

El priming, en definitiva, se refiere a los cambios en los estándares que las personas utilizan para realizar sus evaluaciones políticas. Cuando deben juzgar el desempeño de un gobierno, de un presidente, de una política o de un candidato, los ciudadanos tienen a su disposición una gran cantidad de parámetros. En el momento de optar por un candidato, las personas podrían juzgar sus propuestas acerca de temas tan diversos como economía, salud, educación, corrupción o política impositiva. La hipótesis del priming sostiene que aquellas noticias más destacadas por los medios, a las que les dedican más cobertura presentándolas como los temas más importantes (por ejemplo, las ideas del candidato en lo referente a la política exterior), se transformarán en los estándares que los individuos utilizarán para decidir a quién dan su voto. Si los medios de comunicación cambiaran el foco de atención hacia otro tema (por ejemplo, hacia la economía), los ciudadanos también cambiarían el criterio de selección, pasando a juzgar a los candidatos según sus propuestas en esta área.

Son numerosos los trabajos de investigación que han puesto en evidencia que los votantes poseen escasa información respecto de los candidatos que se presentan en sucesivas elecciones (Mann, Wolfinger; 1980). El bajo interés por la política característico de las sociedades actuales, en combinación con la limitada información que poseen los votantes, facilitaría el uso de heurísticos. Esta facilitación, conjugada con las acciones de los medios de comunicación de masas, es el factor que abre la brecha para que el efecto de priming pueda tener lugar. Como ya comentamos, el priming presupone que las personas, al

evaluar fenómenos políticos, no toman en consideración todo lo que saben sino aquellos elementos que les "vienen a la mente", aquellas porciones de información política fácilmente accesibles. Los medios de comunicación tienen, por tanto, gran poder en la determinación de lo que queda en la superficie y de lo que es olvidado o ignorado. De esta manera, los medios de comunicación tendrían la capacidad de guiar efectivamente los términos en los que los juicios, decisiones y elecciones políticas serán realizados.

De este modo, el fenómeno de saliencia (*priming*) permite avanzar un escalón más lejos que el establecimiento de la agenda: si este último alude al nivel de las cogniciones de los individuos, el primero marcaría que estas cogniciones afectan también el nivel de los juicios y las decisiones. Estos hallazgos son coincidentes con los que permitieron a McCombs y Evatt (1995) afirmar que la hipótesis del establecimiento de la agenda llega a un segundo nivel de efectos: no solo los medios logran que la opinión pública acepte la prioridad de los temas tal como ellos la establecen, sino que también logran generar una transferencia de la prioridad que otorgan a los atributos y potenciales soluciones de esos temas y problemas. Así, los autores concluyen que “el *establecimiento de la agenda* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos” (1995: 30).

La anterior conclusión sugiere que las opiniones del público también se encontrarán guiadas por el tercer efecto a describir, el efecto de encuadre (*framing*) propiciado por los medios, es decir, que la interpretación que las

personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan.

2.3 Encuadre o *Framing*

En forma similar, y enfocando el segundo nivel de agenda (aquel que analiza la predominancia de los “aspectos” por encima de los “temas”), es posible incluir el efecto encuadre (*framing*) como la concretización de esos mapas lippmannianos que, a manera de cartografías premoldeadas, presentan un marco cognitivo e interpretativo del pasar sociopolítico. Justamente, “en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. De ahí que los marcos periodísticos resulten, para los teóricos de los movimientos, un tema recurrente de análisis” (Sádaba, 2001: 154).

Si bien es difícil encontrar un consenso unívoco sobre el significado de la noción de *framing*, podemos utilizar la acepción que la entiende como una “teoría del encuadre”, sin por esto descartar la inclusión de nominativos asimilables tales como “marco”, “formato”, “cuadro” y “enfoque” (Sádaba, 2001; Amadeo, 2002). De esta manera, “quienes analizan el *framing* -en lugar del *frame*- observan el proceso de transmisión de información que se da entre los medios y la sociedad a través de las noticias” (Amadeo, 2002: 7). Considero que esta acepción es la más adecuada para los fines de los presentes argumentos.

Tomando como referente original a Bateson y su derivación conceptual en Goffmann en la inserción original del *framing* dentro del ámbito de la sociología interpretativa, la teoría del encuadre se desarrollará a partir de allí

en la sociología y “se trasladará al estudio de los medios de comunicación en cuanto que también los periodistas interpretan realidades para darlas a conocer a sus audiencias” (Sádaba, 2001: 148).

Aunque la esencia interpretativa del encuadre en Sádaba está puesta fundamentalmente en la labor periodística, la autora reconoce la influencia de Berger y Luckmann al momento de encarar esta estipulación desde un parámetro socialmente integrador, pues “las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen como referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta” (Sádaba, 2001: 145-146). En efecto, debe señalarse que “tanto los encuadres de los medios como los marcos de la acción colectiva coinciden en la visión constructivista de la realidad. Lo que para los primeros es simple consecuencia de su papel mediador, con el que contribuyen generando significados sociales, para los segundos se trata de la necesidad de aportar su visión particular de los acontecimientos a la sociedad” (Sádaba, 2001: 155). La convivencia de estas aclaraciones resulta didáctica al momento de estipular que el *framing* puede ser concebido como un núcleo de operaciones cognitivas que trasciende las particularizaciones sectoriales. En otras palabras, deberá entenderse que la posible focalización de la teoría del encuadre en los aspectos inherentes a la producción de la información por parte del sector periodístico no escapa a las constantes asignadas a todo individuo en su quehacer colectivo. Podemos hablar de periodistas y noticias, pero tanto Sádaba (2001) como Amadeo (2002), trasladan las mismas consideraciones que presentaba Lippmann en el primer capítulo de su obra: la prensa puede ser considerada una entidad productora

de imágenes mentales... mas no debe olvidarse que la prensa, como cuerpo colectivo sujeto a cosmovisión social, también está impregnada de esas mismas imágenes. Es decir, la prensa *produce framing* mientras a su vez está empapada por los frames o marcos. La prensa transmite y depende de los marcos. Cíclico, más no contradictorio.

De esta manera, Amadeo (2002), detalla que “la investigación sobre framing muestra que los marcos pueden afectar al individuo en particular o a la sociedad en general. Quienes definen al framing desde un enfoque psicológico se centran en los efectos que los marcos pueden tener en los individuos que conforman la audiencia. Coincidentemente, Sádaba da cuenta de que los marcos “ayudan a comprender definiciones de situaciones sociales concretas, más bien minoritarias, que se reivindican como objeto de movimientos sociales particulares. El interés parece pasar de este modo del “marco” de la experiencia individual al “marco” colectivo, donde por primera vez aparecen en el estudio de los medios de comunicación” (Sádaba, 2001: 152). Es decir, de lo individual y sectorial a lo colectivo, y de lo colectivo a la acción de los medios de comunicación. Estos últimos alcanzan la cotidianeidad individual proveyendo temas y marcos útiles para el asimiento del mundo y la integración simbólica de los sujetos; finalmente, estos temas y marcos, coronados en la opinión pública, son el principal sustento retroalimentador del sistema comunicativo constructor de realidad social.

Este carácter integral del proceso comunicativo está corroborado en Amadeo (2002), quien en un exhaustivo análisis diferencia y categoriza los niveles de la comunicación en los que la tradición analítica ha alojado al framing: la

elaboración de la noticia, el texto de la noticia, la recepción y los efectos de la información, y una apertura hacia el framing en todos los niveles. Sus conclusiones apuntan a entender que “los frames (o marcos) dejan de ser un mero sistema de selección de temas noticiables [y] pasan a ser vistos como los patrones persistentes de las mentes de quienes administran, dominan y manejan los símbolos sociales... Los periodistas deben necesariamente apelar a los frames para que tenga sentido lo que quieren informar. Un periodista, para comunicar, depende de los frames (o marcos)” (Amadeo, 2002: 12-13). Aquí también se ubica Sádaba (2001) al afirmar que “la existencia de los movimientos encuentra su razón de ser en la posibilidad de que sus objetivos lleguen a considerarse en las instancias institucionales y sociales, y para ello resulta vital el acceso a la agenda política y a la opinión pública”, y por esto “los medios de comunicación desarrollan un importante papel tanto en la génesis del movimiento, como en su consolidación: se les ayuda a difundir sus demandas y estrategias, a crear nuevas controversias con las que se aumentan las posibilidades de formar otros movimientos y se refuerza su posibilidad de atraer nuevos integrantes” (Sádaba, 2001: 153).

Si además observamos a las posturas que entienden a los marcos como “principios de interpretación que yacen “almacenados” en las audiencias... Patrones de cognición e interpretación que están insertos en la sociedad” (Amadeo 2002: 14-15), esto colabora nuevamente con la resignificación de Lippmann y de los autores de la sociología del conocimiento, puesto que las características del público y sus criterios de evaluación de la cotidianidad se erigen como los dispositivos utilitarios ante un mundo complejo e inabordable desde la experiencia individual.

Resumiendo lo anterior desde una visión integral, “el *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido, un proceso que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios. Involucra tanto recursos de cognición e interpretación individuales como características de la sociedad en la que se insertan los medios” (Amadeo 2002: 17). Trascendemos entonces la estricta estipulación temática para concebir la cuestión desde una ecología semiótica psicosocial: los marcos hacen a los temas, los temas prefiguran el tipo de marco, y la mente determina los horizontes individuales y sociales de la comprensión e interpretación del acontecer. En otras palabras, las imágenes mentales y las tipificaciones sobre la realidad conforman los patrones cognitivos de los individuos y sus relaciones sociales constructoras de opinión pública, estableciéndose a la vez como emergentes de una cotidianeidad simbólica analizable desde la sociología del conocimiento y desde la teoría de la comunicación social. En la base, los esbozos de Lippmann; en el centro, la sociología interpretativa; en la cúspide, *agenda-setting* y *framing*; como constante unificadora, los medios de comunicación.

2.4 Formación de opinión

Por último, un cuarto efecto reconocido es el de formación de opinión (*opinionation*) (Simon, 2002). Con ese concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática. Clásicamente, el aprendizaje es una variable que se refiere a un aumento en los niveles de información a causa de la

comunicación (Hovland, 1959). La noción de formación de opinión se aplica a un tipo de aprendizaje particular: sucede en ausencia de conocimiento previo y como consecuencia de avisos de campaña que se centran en un solo tema, lo que permite a más votantes señalar cuál es la posición de un candidato respecto de ese único tema (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991). No consiste en que la comunicación *modifique* una percepción previa que el votante tenía respecto de la posición del candidato sobre algún problema, en este caso tendríamos que hablar de un efecto de persuasión. Por el contrario, se parte de la premisa de que los votantes no tienen formada una opinión, por tanto, más que hablar de efecto de *persuasión* se habla de efecto de *formación de opiniones*.

Para los individuos que no se dedican a la política de manera profesional y para quienes la política constituye solo una zona más, entre muchas otras, de interés y actividad; suele resultar desproporcionado el costo de informarse políticamente respecto a la influencia percibida de un único voto individual en el resultado electoral (Downs, 1957). La identificación con un partido podría ser una buena solución de compromiso, pero cuando la identificación con el partido pierde su importancia como determinante del voto, surge una necesidad de buscar atajos alternativos en la costosa búsqueda de la información política. Algunos autores denominan a esa simplificación de procedimientos *The Drunkard's Search* (Jervis, 1993). Al igual que el ebrio protagonista de una broma, que al buscar las llaves de su automóvil perdidas en la calle, no las busca cerca del lugar donde se le han caído sino alrededor de un farol, argumentando que busca allí porque *está iluminado*, se supone

que en política las personas en muchas oportunidades no se guían por la información más adecuada sino por aquella que se encuentra más fácilmente disponible o *iluminada*. Ese cuento se utiliza como una metáfora para explicar que en muchas ocasiones, con la finalidad de orientar nuestras decisiones electorales, las personas nos guiamos por aquella información a la que tenemos un rápido acceso aunque en primera instancia, para un analista político, esa información parece, secundaria, inadecuada o irrelevante con relación al problema o a la decisión que hay que tomar. Por eso, se afirma que la estrategia de éxito en las campañas consiste en elegir unos pocos temas y repetirlos; así como en traducir los grandes temas (tasas de interés, desempleo, etc.) a formas en que el votante pueda ver la relevancia que ellos tienen en su vida diaria (Ansolabehere, Behr, Iyengar; 1993). Pero sobre todo, los *espacios publicitarios televisivos* intentarán captar la atención del electorado a través de las imágenes, en la medida que los *espectadores-representados* (Abal Medina, 1996) cuando toman decisiones políticas, lo hacen sobre la base de aquello que les resulta más saliente, de lo primero que les viene a la mente; y esto suele ser lo dramático, lo emocional, lo vivaz, lo personalizable, y todo esto la televisión lo procura en demasía.

CONCLUSIONES

La televisión sigue siendo presentada hoy en día como la forma de conocimiento más accesible para todos los ciudadanos. Sin embargo, ya hemos demostrado cómo la televisión no repara en la profundidad reflexiva de los problemas, al tiempo que oculta una gran cantidad de información sin dar cuenta, explicar o reconocer que lo hacen por imperativos institucionales o restricciones de carácter estructural. Dicho en otros términos, con la televisión sucede lo que en los escaparates de los grandes almacenes: nos quedamos con lo que brilla y ni nos imaginamos lo que se oculta; nos quedamos con lo que exponen en el escaparate de sus papeles, diales o pantallas, pero apenas sabemos nada de su trastienda. El problema es que una buena parte de esa lógica oculta del medio de comunicación, sobre todo del más influyente, la televisión, ha pasado a formar parte del mundo de la política. Se trata de un proceso que irrumpe con fuerza a finales de los setenta y que está dando lugar a una nueva forma de política tildada de diversas maneras: “Telecracia” (Sartori), democracia de las audiencias (Manin, 1998), de la opinión pública (Minc, 1995), “Telepolis” (Echevarria, 1994), “democracia mediática” (Muñoz-Alonso, 1999) o, simplemente, americanización de la política. El común denominador de todas ellas es afirmar la fusión entre la política y la televisión. Ya no se trata de la relación complementaria entre dos instituciones, ahora, en este nuevo estadio, la política en general (con sus partidos, candidatos, elecciones...) ha asumido una buena parte de los principios retóricos y funcionales del mundo de la televisión. Hasta tal punto, que se anuncia el fin de los partidos políticos -en

u concepción clásica siendo sustituidos por un líder y gabinetes de expertos en comunicación.

La conclusión que se apunta es que nos encontramos ante un nuevo sistema político donde los partidos han perdido el papel de intermediarios de la representación popular en beneficio exclusivo de los medios; donde los valores democráticos se diluyen ante el fuerte escepticismo de los ciudadanos; donde la figura del político cada vez tiene menos prestigio.

En efecto, la política también ha quedado prisionera del esquema informativo del mundo televisivo. De aquí que la política seria, argumentada y explicativa no merezca la más mínima atención, mientras que la política escándalo, espectáculo o que provoque cualquier otra sensación, sea objeto de atención preferencial.

Esta forma de hacer política nace en televisión, pero también acaba en ella en la medida que encuentra en su pantalla una fuente de legitimación social básica. Por el camino ha incorporado dos herramientas de investigación, los sondeos de opinión y el uso de la mercadotecnia, que determinan el rumbo a seguir modificando las reglas del juego electoral. La idea del programa político, del trabajo de los militantes y del apoyo de los sectores sociales que representan y defienden, va progresivamente perdiendo fuerza frente a la nueva escenografía que imponen los medios. El actor principal, el candidato, es a la vez el mensaje, quedando los argumentos o los programas relegados a una segunda instancia. La conducción de la campaña, ya electoral o ya de gobierno, pasa a estar dirigida por especialistas o profesionales de la comunicación. Por último, buena parte de la actuación del político se adecua a sondeos y encuestas que efectúan empresas demoscópicas ajenas al partido.

Todo ello, porque el gran paradigma de la política en esta sociedad de la información es que si no sales, no existes. Las condiciones de éxito político, por tanto, pasan a depender inexorablemente de las condiciones de visibilidad mediática, y viceversa.

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

También Canel (1999) establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos

tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña.

Múltiples factores pueden concurrir a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable interviniente y crucial en el diseño y modo de llevar una campaña política. Uno de ellos, sin duda, es la observable progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción en que lo hacían en décadas anteriores. Desde principios de la década de 1980, en México al igual que en el resto del mundo, se registra un constante retrainamiento del voto cautivo y un *in crescendo* del denominado *electorado volátil* o *voto flotante*, esto es, del voto que cambia de elección a elección, de la franja de votantes independientes que también se conoce con el nombre de *electorado desregulado* (Fara, 2002). Ello constituye un indicador de que el voto de tipo partidario, aunque continúa existiendo, ya no resulta suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante. Como señala Fara (2002), "los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios" (En Fundación Konrad Adenauer, 2000: 44). El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato.

Ese creciente desalineamiento político (Dalton, 1988) facilita el reemplazo del voto por principios vinculados a identidades partidarias o ideológicas por otro tipo de procedimiento al que se suele denominar *voto temático* (Dalton, 1988) que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que -en el momento de la elección- se consideran como los principales del país y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión.

En conjunto, todos los factores mencionados facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas. Como refiere Manin (1993: 39), existe un electorado que delibera antes de decidir su voto y que toma sus decisiones sobre la base de las imágenes y temas distintivos de cada campaña. En esa transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por -o en contra- de una persona, en lugar de hacerlo por un partido o programa (Manin, 1997/98). Los partidos pierden peso frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación (Novaro, 1995). Se argumenta que la creciente disponibilidad de información política a través de los medios de comunicación de masas, facilita una toma de decisiones *razonablemente* informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines. Así, la necesidad funcional de contar con claves partidarias, que guíen el comportamiento del votante y su evaluación de los asuntos políticos, decrece para una gran parte de la sociedad.

Las mencionadas mutaciones se reflejan en las características de las campañas electorales actuales, en las que se acentúan los aspectos personalistas y pragmáticos, tendiendo a ser campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe" (Waisbord, 1995: 17) ante la evidencia de que muchos votantes ofrecen un apoyo momentáneo y no una lealtad eterna.

Los líderes y los partidos políticos consideran los espacios mediáticos como cargas de munición para vencer a sus adversarios, utilizando la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas (Muñoz Alonso, 1999). Cuando las organizaciones partidarias tenían el papel protagonista en los teatros de campaña, servían a modo de conducto privilegiado de comunicación de la información y como medio para captar votos. La información era filtrada por los partidos, que operaban como correa de transmisión entre los partidarios y los candidatos, siendo los partidos responsables de organizar y facilitar la comunicación (Aldrich, 1995; Sundquist, 1973). Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos, entre los cuales se destacan la supremacía de la televisión y las encuestas de opinión, ha alterado los cimientos mismos de esa relación (Bennett, 1992). Actualmente, las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente.

En la década de 1940 predominaban la afiliación partidaria y la utilización de la identificación partidaria (Campbell et al., 1960) en términos de atajos, calves cognitivas o criterios estables (Butler, Stokes; 1974) que guiaban a los votantes a través de los procesos electorales en sus decisiones. En aquel entonces, Lazarsfeld y sus colaboradores (1944) afirmaban que el principal y

más dominante efecto de las campañas era el refuerzo y no el cambio del voto, la activación de predisposiciones políticas latentes de los votantes. Sin embargo, correlativamente al aumento de la porción de votantes independientes, también comenzó a resaltarse el poder de la comunicación estratégica de las campañas electorales (Crespo, 2002). Así, comienza a hacerse referencia a toda una serie de efectos cognitivos y de persuasión política, de entre los cuales se destacan:

1. El “*efecto de “establecimiento de la agenda”* (McCombs, Shaw; 1972) o “tematización”. Esta noción alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes. Los datos de diversas investigaciones ponen de manifiesto fuertes correlaciones positivas entre la masiva cobertura periodística que reciben ciertos temas y la posición relevante que adquieren en las jerarquías elaboradas por el público (Funkhouser, 1973; Shaw, 1979; McCombs, 1981; D’Adamo, Freidenberg, García Beaudoux, 2000; D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, 2000a). Al describir al establecimiento de la agenda, el propio Shaw explica que, como consecuencia de los medios, el público “es consciente o ignora, presta atención o descuida... elementos... de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus... conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su... contenido. Además, el público tiende a otorgarles más o menos importancia en función del énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos...” (1979, 96). En

síntesis, al describir y *precisar* la realidad externa, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir. Y esto sucede también durante las campañas electorales.

El efecto de establecimiento de la agenda deja en claro que los medios de comunicación fijan en el público la prioridad de temas en los que se piensa, pero ¿tiene esa prioridad de temas influencia en los juicios y comportamientos? Y, en el caso de las campañas, esa agenda ¿guía al elector a decidirse por un candidato? Para responder a esas preguntas, es necesario considerar las investigaciones respecto de un segundo tipo de efecto:

2. El efecto de saliencia (*priming*) se relaciona con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas (Iyengar, Kinder; 1987). Cuando dicho efecto tiene lugar, lo que sucede es que un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones. En este sentido, los mensajes de campaña tienen el potencial para afectar las consideraciones de los votantes. En suma: este fenómeno refiere a la habilidad de la comunicación política para cambiar la saliencia de las consideraciones en la opinión pública. Lo que los estudios muestran es que los criterios de mayor peso que la gente emplea para evaluar a los actores políticos o para decidir dar su voto a un candidato, se encuentran muy influidos por el volumen relativo que cada criterio ocupa en la corriente de información mediática (Iyengar, Simon, 1993; Krosnick, Kinder, 1990; Iyengar, Kinder, 1987). Así, el volumen de información producido durante la campaña sobre un tema en particular, toma un peso considerable en la formación de la decisión de voto (Jacobs, Shapiro, 1994;

Iyengar, Kinder, 1987; D'Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000). De este modo, el fenómeno de saliencia (*priming*) permite avanzar un escalón más lejos que el establecimiento de la agenda: si este último alude al nivel de las cogniciones de los individuos, el primero marcaría que estas cogniciones afectan también el nivel de los juicios y las decisiones. Estos hallazgos son coincidentes con los que permitieron a McCombs y Evatt (1995) afirmar que la hipótesis del establecimiento de la agenda llega a un segundo nivel de efectos: no solo los medios logran que la opinión pública acepte la prioridad de los temas tal como ellos la establecen, sino que también logran generar una transferencia de la prioridad que otorgan a los atributos y potenciales soluciones de esos temas y problemas. Así, los autores concluyen que “el *establecimiento de la agenda* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos” (1995: 30).

3. La anterior conclusión sugiere que las opiniones del público también se encontrarán guiadas por efectos de encuadre (*framing*) propiciados por los medios, es decir, que la interpretación que las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan. Se trata de un fenómeno psicológico que se refiere a ciertos efectos de formulación: los elementos que las personas incorporan o dejan de incorporar a un cuadro o narrativa, dependen del punto de vista del marco que se utilice para analizarlo. Las audiencias, al igual que los medios, encuadran las noticias que llaman su atención. Para ello se utilizan esquemas de interpretación que permiten a los individuos categorizar e identificar la información que proviene del entorno. Así, se da paso a un proceso por el

que la audiencia recoge los datos y los entrelaza en una narrativa que incluye una explicación causal, que a su vez servirá de parámetro para otras historias informativas y para dar sentido a un tema. Se establece, en muchos casos, una correspondencia entre el encuadre que los medios realizan de la información que presentan y el encuadre que las audiencias realizan de ellas en consonancia con el paquete informativo (D'Adamo, García Beaudoux, 2003; McLeod, Kosicki, McLeod; 1996). Los medios, "... son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen en lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa..." (Roberts: 1972, 366)

4. Por último, un cuarto efecto reconocido es el de formación de opinión (*opinionation*) (Simon, 2002). Con ese concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática. Clásicamente, el aprendizaje es una variable que se refiere a un aumento en los niveles de información a causa de la comunicación (Hovland, 1959). La noción de formación de opinión se aplica a un tipo de aprendizaje particular: sucede en ausencia de conocimiento previo y como consecuencia de avisos de campaña que se centran en un solo tema, lo que permite a más votantes señalar cuál es la posición de un candidato respecto de ese único tema (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991). No consiste en que la comunicación

modifique una percepción previa que el votante tenía respecto de la posición del candidato sobre algún problema, en este caso tendríamos que hablar de un efecto de persuasión. Por el contrario, se parte de la premisa de que los votantes no tienen formada una opinión, por tanto, más que hablar de efecto de *persuasión* se habla de efecto de *formación de opiniones*.

Las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desalineamiento del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente. Tanto las campañas como los sondeos, publicados en el transcurso de ellas, tienen una influencia en la decisión de voto, que es reconocida hasta por los propios ciudadanos.

Asimismo, se ha visto que los efectos de las campañas no se limitan al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política; ni a otro efecto esperable como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones, sino que, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio. Sobre todo, esa influencia adquiere mayor importancia en el segmento de los denominados votantes independientes y en los electores frágiles, quienes suelen constituir el centro de interés de las campañas. Es sabido que el fenómeno conocido como *desregulación del electorado* tiene un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes, siendo

de mayor magnitud entre los de estatus socioeconómico más alto, de menor edad y que habitan en los grandes centros urbanos (Fara, 2002). Por tanto, se detecta en las campañas la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de *comunicación persuasiva*, en la medida que constituye un tipo de comunicación cuyo efecto puede ser tanto la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, como el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes; o bien, la producción de efectos de conversión, desplazando las opiniones individuales desde una posición hasta su opuesta.

Que los que los sujetos recuerden más de la campaña sean imágenes o comentarios transmitidos desde el medio televisivo, no hace más que confirmar la extendida presencia de la videopolítica en calidad de protagonista estelar de los procesos políticos contemporáneos. No cabe duda de que, engarzadas con esa lógica, las campañas electorales actuales son poderosos vehículos para la transmisión de imágenes de los candidatos. La información que generan permite a los votantes desarrollar imágenes diferenciadas de los candidatos, aunque no sean necesariamente precisas (Ansolabehere, Behr, Iyengar; 1993). Las imágenes, en cuanto estrategia de comunicación, incluyen una *propuesta limitada* y accesible para determinados grupos de votantes. En muchos casos, los nuevos representantes son elegidos sobre la base de imágenes y "las imágenes constituyen en realidad representaciones políticas simplificadas y esquemáticas" (Manin, 1993: 36) que tienen contenido político. La imagen consiste en una representación simplificada y, cognitivamente, es un recurso

valioso a la hora de la costosa búsqueda de información política. En este sentido, las imágenes pueden ser definidas como *heurísticos cognitivos* o atajos en términos de reglas informales de pensamiento que simplifican el procesamiento de la información y el proceso de toma de decisiones (Tversky, Kahneman; 1974). Esos sesgos heurísticos, en particular la *disponibilidad heurística*, entendida como la tendencia a tomar decisiones sobre la base de la información más fácilmente disponible, recuperable o destacable para la memoria; sugieren que en una campaña electoral un único ejemplo vivaz, puede resultar más importante en la determinación del sentido del voto, que una gran cantidad de argumentos o estadísticas (Milburn, 1991).

De acuerdo con la lógica de la tele-política, la imagen es garantía absoluta de verdad. De allí la necesidad que experimentan los medios de “mostrar”, aunque no sea más que un conjunto de pseudoacontecimientos que brinden la cuota de verosimilitud exigida por el telespectador. En su peculiar mundo, el sucesor del homo videns reclama la exposición de un conjunto de imágenes como único modo aceptable de probar la realidad de los hechos. No obstante, la videopolítica conlleva tantos riesgos como oportunidades para los regímenes democráticos; su impacto final depende, sobre todo, de la calidad y eficiencia de las instituciones políticas que la rodean. Cuanto más sólidas son las organizaciones de la sociedad, más difícil es para la televisión abusar su rol. Cuanto más débil es la credibilidad de la clase dirigente, más fácil resulta para ella trivializar sus funciones.

Resulta un hecho incontrastable que el desarrollo de los medios masivos cambia el modo en que los ciudadanos perciben y construyen la realidad social. Es evidente que la TV altera los parámetros tradicionales de la relación política-medios al imponer su visión espectacular y personificante. Por ello, parece desaconsejable atrincherarse en actitudes excesivamente idealistas ancladas a la mera “queja” frente a los efectos nocivos del paradigma mediático. En verdad, quejarse de que el medio audiovisual antepone la imagen a la sustancia es como quejarse de que la lluvia moja.

En lugar de congelarse ante el espanto que provocan los coletazos de la videopolítica, es más productivo orientarse a descubrir la manera de mejor utilizar las imágenes al servicio de las ideas. Para lograr dicho propósito, resulta vital comprender que los formatos audiovisuales no son enemigos, sino socios estratégicos del buen comunicador de propuestas. La responsabilidad descansa siempre en los hombros del dirigente que los usufructúa; en su liderazgo, su sentido ético y su compromiso con la calidad institucional de la política. No se trata de comunicar malas o nulas ideas mediante buenas imágenes, sino de comunicar buenas ideas mediante buenas imágenes.

De este modo, el desafío principal que enfrentan las videopolis del siglo XXI consiste en conciliar las dos dimensiones de la comunicación política moderna: sustancia y forma. Ambas, en igual proporción, reclaman ser atendidas por el “nuevo príncipe”; su delicada tarea es precisamente la de

lograr un sano equilibrio entre la escenificación y la credibilidad del decir político. Para ello la televisión es a la vez el veneno y el antídoto.

A MANERA DE PROPUESTA

El objetivo del ofrecido estudio va más allá de lo mínimo que se pudo tratar en el mismo, su intención básica se podría resumir en tres grandes campos:

1) El Derecho a la Información, 2) El Análisis crítico y 3) El Activismo post-electoral, campos a los que se pretende, el ciudadano común, pueda y deba tener acceso, basándonos en sus derechos y obligaciones como ciudadano partícipe de una democracia.

Estos ámbitos pueden ser introducidos a la vida del ciudadano mediante la incursión del Psicólogo.

De forma regular, los ciudadanos son apelados por las instituciones representativas a manifestar mediante el voto su opinión y su deseo de gobierno. De esta participación electoral saldrá una representación parlamentaria que ejercerá el poder legislativo con la misión de hacer las leyes, elegir y controlar al ejecutivo, así como determinar las competencias y garantizar la independencia del poder judicial. Pero este derecho de participación se enlaza con el derecho a la información. Sin un conocimiento preciso de las opciones que están en juego, sin una información rigurosa de las ofertas electorales que concurren en la pugna electoral y, sobre todo, sin una transparencia comunicativa de las acciones de gobierno, el resultado desvirtúa la razón de ser del sistema.

Para el ciudadano común, el coste de informarse políticamente suele ser muy alto, prefieren de manera general, aquella información que le llega sin esfuerzo, es decir, aquella que se presenta en las tapas de los periódicos o en resúmenes informativos de los noticieros de televisión.

1) Resultaría casi imposible y ridículo el tratar de presentar *toda* la información que se genera alrededor de las elecciones o alrededor de los candidatos. Por lo tanto, lo que se propone como primer punto es, el análisis psicológico objetivo de la información generada por todos y cada uno de los partidos políticos participantes de la pugna electoral, de tal manera, que la información sea presentada tal cual se genera, recoge o recibe, sin manipularla. Para tal efecto el psicólogo participaría activamente mediando entre los partidos políticos y los medios masivos de comunicación, para que así, la presentación de ésta no sea tendenciosa y todas y cada una de las propuestas políticas, independientemente del partido político que representen, sean conocidas. También, el psicólogo tendría cabida dentro de los partidos políticos, jugando un papel de análisis social, búsqueda de necesidades sociales y estudio de éstas para poder resolverlas. De tal forma estaría asegurando la atención que los ciudadanos prestarían a las propuestas del partido para el cual trabaja, ya que sería propuestas de solución a problemas estudiados y elegidos por su importancia y, estaría cumpliendo la responsabilidad social que la profesión en sí le demanda. Así el derecho a la información estaría cubierto.

2) El análisis crítico dependería entonces, de las preferencias que cada ciudadano tenga en el momento de las elecciones, al tener la información necesaria, podría hacer un razonamiento crítico y de tal manera emitir su voto conociendo todas las propuestas políticas en juego de una manera objetiva, sin haber sido manipuladas.

3) El Activismo Post-electoral se trataría del papel activo que el ciudadano debiera tomar al conocer sus derechos y obligaciones como elector.

Derechos y obligaciones que conocería y adoptaría mediante el derecho a la información, procurada por los psicólogos sociales inmersos en la política. No sólo en momento de elecciones se requeriría la participación del psicólogo como puede verse.

El primer paso del activismo post-electoral es en realidad tan simple como informarse debidamente, forjarse una opinión fundamentada, y sobre todo, expresar dicha opinión ya sea para comentar y recomendar algo, o bien directamente solicitar algo. De esta participación directa o indirecta, es de donde se origina la garantía y fundamento de que una democracia, sea realmente un gobierno de la gente, por la gente y para la gente.

La democracia posiblemente no sea el sistema más justo del mundo, pero es el único que garantiza que las personas tengan los gobiernos que realmente se merecen.

REFERENCIAS

- Abal, J.M. (1996). El camino hacia la democracia posrepresentativa. **PostData**, **2**, 253-285.
- Acroff, R. L; Emery F. (1972). **On Purposeful Systems**. Chicago, IL, EE.UU.: The University of Chicago Press.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. **Revista de la Facultad de Comunicación, Universidad de Piura**, **1**, 6-32.
- Ansolabehere, S.; Behr, R.; Iyengar, S. (1993). **The media Game: American Politics in the Television Age**. Needham Heights, Mass.: Viacom
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S.; Simon, A.; Valentino, N. (1994). Do negative campaigns demobilize the electorate?. **American Political Science Review**, **84**, 829-38.
- Arterton, C. (1987): Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. **La política de los medios de información**. México: Publigráficos.
- Ball-Rokeach, S. (1985). The origins of individual media-system dependency: **A sociological framework**. **Communication Research**, **12**, 485-510.
- Bartels, L. (1993). Messages Received: Political Impact of Media Exposure. **American Political Science Review**, **2**, 267-85.
- Becker, L; McLeod, J. (1976). Consecuencias Políticas del establecimiento de Agenda. **Estudio de la Comunicación de masas**, **3**, 8-15.

- Berelson, B. (1949). What Missing the Newspaper Means. En P. Lazarsfeld, F. Stanton (Eds.), **Communication Research** (pp. 48-49). New York, NY, EE.UU.: Harper and Brothers.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1967). **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Berkowitz, L.; Rogers, K. (1986). Efecto Priming. Análisis de la Influencia de los Medios. En: J. Bryant, D. Zillmann (Eds.), **Perspectivas y efectos de los medios**. Buenos Aires, Argentina.: Comuna
- Buchanan, J. (1996). **Reflexiones públicas: pluralismo, complejidad y democracia**. Cambridge EE.UU.: MIT Press.
- Canel, M^aJ. (1999). **Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**. Madrid, España: Tecnos.
- Cohen, B. (1963). **The press and foreign policy**. Princeton, EE.UU.: Princeton University Press.
- Collins, A.; Loftus, E. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Memory. **Psychological Review**, 82, 407-428.
- Dalton, R. (1988). Public opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France. **Citizen Politics in Western Democracies** (pp.107-123). New Jersey, EE.UU.: Chatham House.
- Díaz, F. (2002). **El papel de la televisión en la mentalidad mexicana**. México: Express
- Downs, A. (1957). **Una teoría económica de la democracia**. New York NY, EE.UU.: Harper and Row.
- Edelman, M. (1988). **Constructing the Political Spectacle**. Chicago, IL, EE.UU.: The University of Chicago Press.

- Fara, C. (2002): Características del electorado argentino. **En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales**. Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adenauer
- Franklin, C. (1994). Eschewing obfuscation? Campaigns and the perception of U.S. senate incumbents **American Political Science Review**, **85**,193-214.
- Fundación Konrad Adenauer. 2000. **Trastienda de una elección**. Campaña Presidencial Argentina 1999. Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Funkhouser,G.(1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. **Public Opinion Quarterly**, **37**, 62-75.
- Gerbner, G. (1972). Violencia y drama en television: recursos y funciones simbólicas. En G. Comstock, E. Rubinstein (comps). **En Television y Comportamiento Social**. Washington D.C.: US Government Printing Office.
- Graber, D. (1994). **Poder de los medios en política**. (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trad). Washington D.C.: CQ Press. (Trabajo original publicado en 1993).
- Hovland, C. (1954). Effects of the Mass Media of Communication. En G. Lindzey (Ed.), **Handbook of Social Psychology** (pp. 51-84) New York, NY, EE.UU.: Addison-Wesley.
- Hovland, C. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. **American Psychologist**, **14**, 8-17.
- Iyengar, S.; Peters, M.; Kinder, D. (1982). Experimental demonstrations of the not-so-minimal political consequences of mass media. **American Political Science Review**, **76**, 848-58.

- Iyengar, S; Kinder, D. (1987). **News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age** [Noticias que interesan: Establecimiento de Agenda y saliencia en la era de la Televisión]. Chicago IL.: University of Chicago Press.
- Jervis, R. (1993). The Drunkard's Search. Inside the Mental Voting Booth. En S. Iyengar, W. McGuire (Eds.), **Explorations in Political Psychology**. Durham DC, EE. UU.: Duke University Press.
- Jung, C. G. (1994). **Tipos Psicológicos**. Barcelona, España: Edhasa.
- Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982). Decisión sostenida en la incertidumbre: Heurísticos y particularidades. Cambridge EE.UU.: Cambridge University Press.
- Klapper, J. (1974). **Efectos de la comunicación de masas**. Madrid, España.: Aguilar.
- Kolb, B. y Wishaw, I.Q., (1995) **Fundamentals of human neuropsychology** [Fundamentos de neuropsicología humana] Nueva York, NY, EE.UU.: Freeman and Co.
- Lang, G.& Lang, K. (1984). **Politics and Television** [Política y Televisión]. Londres, Inglaterra: Macmillan.
- Lazarsfeld, P; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): **The People´s Choice**. New York NY, EE.UU.: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P; Merton, R. (1948). **Mass communication, popular taste and organized social action**. Urbana: University of Illinois Press.
- Lippmann, W. (1922). **La opinión pública**. Buenos Aires, Argentina: Compañía General Fabril Editora.

- Mann, T.; Wolfinger, R. (1980): Candidatos y partidos políticos con cara a las elecciones. **Ciencia Política Americana Review**, 74, 617-632.
- Martínez P. (2004). **Homo Zapping**. Madrid, España: Macrus
- McCombs, M. (1981). The agenda-setting approach. En D. Nimmo, K. Sanders (comps.), **Acerca de la comunicación política** (151-184). Chicago IL.: University of Chicago Press.
- McCombs, M.; Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-Setting. **Comunicación y Sociedad**, 8, 7-32
- McCombs, M; Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1979). The Influence and Effects of Mass Media. En: J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolcott (Eds.), **Mass Communication and Society**. Londres: Sage.
- Milburn, M. (1991). Persuasion and politics. **The social psychology of public opinion** (pp.131). California, EE.UU.: Brooks/Cole Publishing Company.
- Popkin, S. (1991). El Voto Razonado. **Comunicación y Persuasión en Campañas Presidenciales**. Chicago, IL, EE.UU.: The University of Chicago Press.
- Popper, K. (1999). **Television. A danger for democracy**. Chicago, IL, EE.UU.: The appearance.
- Priess, F. (2000). **El marketing político y su incidencia en el éxito electoral** (pp.149-157). Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adenauer-CIEDLA.

- Rogers, E.; Dearing, J. (1994). Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going?. En D. Graber (comp.): **Poder mediático y política**. Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del 'encuadre' (framing) en comunicación. **En Comunicación y Sociedad**, 2, 143-175.
- Sartori, G. (1998). **Homo Videns**. Madrid, España: Taurus
- Searle, J. (1995). **La construcción de la realidad social**. Barcelona, España Paidós.
- Shaw, D. (1979). Agenda-Setting and mass communication theory. **Gazette International Journal of Mass Communication Studies**. 2, 96-105.
- Shaw, E. (1977). **The interpersonal agenda**. En D. Shaw, E. McCombs (comps.) Chicago, IL, EE.UU.: The emergence.
- Simon, A. (2002). **El mensaje encantador. Comportamiento del candidato, discurso de campaña y democracia**. Piura, España.: Prensa Universidad de Piura.
- Simon, H. (1979). **Modelos de pensamiento en la nueva era**. Madrid, España: Taurus
- Vowe, G. y Wolling, J. (2002). ¿Americanización de la campaña electoral o marketing político?. En F. Priess (Ed.), **Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada**. Buenos Aires, Argentina.: Temas.
- Zaller, J.R. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revided: New Support for a Discrediated Idea. En D.C. Muntz et. Al. (Eds.), **Political Persuasion and Attitude Change**. Chicago, IL, EE.UU.: The University of Chicago Press.