



Casa abierta al tiempo

**Universidad Autónoma Metropolitana**

*Unidad Iztapalapa*

---

**COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL PAPEL DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA TOMA DE  
DECISIONES**

T E S I S I N A  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN  
C I E N C I A P O L Í T I C A  
P R E S E N T A

**FLORANLLELIY DOMÍNGUEZ ANDRÉS.**

**MATRÍCULA: 200322917**

ASESOR (A):  
**DR. MARTIN MORA  
LEDESMA**

LECTOR (A):  
**MTRO. MARCO ANTONIO  
IBÁÑEZ REAL**

*Iztapalapa, Ciudad de México, Abril, 2006*

**Universidad Autónoma Metropolitana**

**Unidad IZTAPALAPA**

**Ciencias Sociales y Humanidades**

**Departamento de Sociología**

**Casa abierta al tiempo**

**Lic. Ciencia Política**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

**Comunicación política: El papel de los  
medios de comunicación en la toma de  
decisiones**

Tesina para obtener  
el título de licenciada en  
Ciencia Política

**Floranlleliy Domínguez Andrés**

**Asesor: Martín Mora Ledesma**

**Lector: Marco Antonio Ibáñez Real**

México, D. F. 2006

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres y hermanos  
por el apoyo en todos los aspectos  
para ser una persona de bien

A Juan Carlos Lucio Román  
por compartir este proceso universitario  
de logros y tropiezos juntos.

Al Dr. Martín Mora Ledesma  
por la paciencia en la elaboración de esta tesina y  
por inculcarme el amor a la Ciencia Política

Al Mtro. Marco Antonio Ibáñez  
Por enseñarme que la Ciencia Política  
es abundante y no limitada

## INDICE

Introducción.....	4
<b>Capítulo I</b>	
<b>La Comunicación</b>	
1.1 ¿Qué es comunicación?.....	10
1.2 Tipos de comunicación y elementos de comunicación.....	13
1.3 Formas en las que se manifiesta la comunicación.....	16
1.4 Escuelas y corrientes.....	18
1.5 Modelos de la comunicación.....	22
<b>Capítulo II</b>	
<b>La Comunicación Política</b>	
2.1 Relación entre comunicación y política.....	30
2.2 Nociones de comunicación política.....	34
2.3 Marco teórico de la comunicación política.....	43
2.4 Enfoques de la comunicación política.....	48
2.5 Modelos de la comunicación política.....	50
2.6 El ciclo de la comunicación política.....	60
<b>Capítulo III</b>	
<b>Lo Público y lo Privado</b>	
3.1 Nociones de lo público y lo privado.....	64
3.2 La esfera pública y privada.....	66
3.3 Opinión pública.....	72
3.4 Reflexiones sobre la encuesta.....	77
Conclusiones.....	88
Anexos.....	91
Bibliografía.....	98

## INTRODUCCION

El hablar de comunicación política implica estar inmerso en un sistema político, en un intercambio de mensajes ya sea en un partido político, con un político, gobernadores, los cuales a menudo tienden a transformar las relaciones cotidianas de la sociedad dentro de las relaciones de poder con un fin determinado.

Es por ello que no se puede menospreciar el papel de la comunicación política como un proceso de legitimación en el ejercicio del poder, y se menciona de esta manera porque dentro de ella encontramos la existencia de escenarios políticos en los que se manifiestan ciertos actores que intentan promover una forma de enseñanza colectiva con la intención de que la sociedad vaya de la mano en el sistema político.

Para tener las primeras aproximaciones sobre nuestro concepto encontramos que anteriormente se pensaba que la comunicación política era la interacción del gobierno con el electorado, lo que la hacía verse limitada y porque no irrelevante. Más tarde se le designaría al intercambio de discursos entre los políticos que tenían el poder y a las respuestas de la oposición. Actualmente se le atribuye al papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública los cuales determinan el rumbo de la vida política de un país. *Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto a los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés en los periodos electorales.* Wolton (1998).

De la mano de la comunicación política encontramos hoy en día el papel que juegan los medios de comunicación masiva en la construcción y difusión de la cultura e identidad política principalmente de las expresiones ideológicas de determinados actores sociales dentro de escenarios. Por ello no hay que dejar a un lado el papel de los discursos políticos observando primeramente que dentro de la comunicación política se manifiesta el ejercicio del poder tanto

social como históricamente en un sistema político determinado. Por medio de esta comunicación es posible identificar la intención de los actores así como sus intereses, específicamente en un espacio público que genere corrientes de opinión.

Definamos la comunicación política como *el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política*, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. (Wolton: 1998 p.30-31). Pero al parecer hoy la comunicación política aparece en todo lo que es interés para la vida política de una nación o comunidad al observar a los que toman las decisiones y tratan de resolver las demandas de la sociedad en aras de proyectar la imagen de un líder, un partido, una institución o un gobierno especial. Lo importante es entender de que forma los actores políticos intentan imponer sus intereses a otros (sociedad en general) por medio de la opinión pública como forma legitimadora de un orden político establecido.

No está por demás mencionar que dentro de la ciencia política es muy importante identificar a los actores sociales que luchan por el poder, la ideología que manejan, la característica de su proyecto de nación y los discursos que manejan para lograr dichos objetivos. Dentro de todo ello nos llaman la atención el papel de los medios de comunicación masiva no sólo como portadores de una ideología dominante sino más bien de las actividades políticas en las sociedades modernas, entre aquellos que mienten o desmienten la ideología dominante, proyectan los intereses de la sociedad y mantiene vínculos entre los actores políticos, élites gubernamentales en la sociedad.

Para dar una explicación convincente sobre nuestro tema encontramos en el sistemismo claras explicaciones desarrolladas mas adelante con Easton (1989), Arendt (1993), Deutch (1983) por mencionar algunos, las primeras aproximaciones sobre las relaciones entre un gobierno y las sociedades, sobre aspectos políticos que intentan legitimar al sistema político y más aún si intentamos abordarlo desde la comunicación como punto de partida.

Entendamos que estamos inmersos dentro de un aprendizaje social, y es por medio del ejercicio del poder que enfocaremos la idea de que el sistema y el entorno juegan un papel importante en la toma de decisiones. La retroalimentación en este sentido, quedará constituida como base en un proceso de comunicación para resolver problemas políticos sociales y económicos dentro de una gestión, y dentro de realidades sociales que pueden llegar a ser complejas. Se puede notar al mismo tiempo que la comunicación política se halla indiscutiblemente dentro de un proceso de persuasión es decir imponen una idea para que ésta sea aceptada, así pues el sistemismo será la clave para abordar éstos temas de una forma precisa y convincente para aterrizar finalmente en las teorías de las comunicación de masas.

El deseo de estudiar e investigar a la comunicación política como tema general es porque en nuestro país existe una forma diversa e incluso contradictoria del término, que probablemente no se ajuste a los planteamientos de los principales teóricos sobre este concepto. Explicando mejor, es indiscutible que existe crisis en todos los niveles principalmente en los líderes como punto de partida, lo que origina una despolitización de la sociedad, es decir que en términos generales existe una ausencia de la democracia puesto que al parecer la política ahora se sujeta a la lógica del mercado vía los medios de comunicación.

La sociedad ya no se interesa en las ofertas de los actores políticos porque sencillamente las demandas no son cubiertas, lo anterior lo podemos observar cuando dentro de una campaña hay diversas propuestas que generan determinadas reacciones sobre una población la cual elige a la persona de su preferencia, pero al pasar el tiempo y no poder solucionar sus problemas la gente se desinteresa y es cuando los actores utilizan a los medios de comunicación masiva para volver a tener contacto con su electorado. Los actores ya no llaman la atención de formas naturales: discursos, carisma, identidad, etc., ahora lo hacen de formas escandalosas y hasta delictivas lo que produce la no credibilidad de los líderes hacia su población, y por lo tanto la gente cada vez se desinteresa por cualquier temática que incluya a la política, buscando otras formas de entretenimiento por medio de la televisión.

Es por ello que es necesario investigar como científicos sociales las nuevas formas en las que se llama la atención del público vía medios de comunicación, y en este caso es indispensable para la ciencia política saber mediante qué instrumentos y vertientes encontramos en el país las nuevas formas de la comunicación política entre los líderes en la población en general.

El objetivo de esta investigación es presentar la forma en la cual los actores políticos tratan de imponer sus intereses a la mayoría de la población a través de los medios de comunicación para legitimar su gobierno, se tratará de explicar como es que se da la comunicación mediada y la importancia que adquiere en la toma de decisiones en los sectores de la población en nuestro país. Y de esa forma responder a dos hipótesis interesantes: 1) La política se legitima a través de los medios de comunicación y una hipótesis central que es que 2) la insatisfacción de las demandas ciudadanas origina una despolitización de la sociedad y un desinterés por la comunicación política.

De esa forma los medios de comunicación se mantienen al tanto de las situaciones y ha generado un empobrecimiento de los discursos y el contenido de los mensajes políticos entremezclando con situaciones policíacas deportivas y espectáculos. Las noticias no son presentadas bajo un orden ni jerarquización y son los medios quienes imponen los formatos de los acontecimientos políticos que dejan de ser relevantes por no generar ingresos. Pero lo que realmente importa es lo que la ciudadanía esta recibiendo como información y el desinterés que presenta ante los asuntos de carácter nacional.

Es aquí donde debemos de poner mayor atención, para lograr investigar si la comunicación política esta funcionando o no, y si se esta generando dentro de los ámbitos de la democracia, o si la sociedad se encuentra desinteresada por los asuntos políticos.

Esta investigación desarrollará la manera tradicional de concebir a la comunicación política (gobernantes – gobernados) hasta abordar las nuevas vertientes (modelos) de la comunicación y de esa forma identificar los cambios del significado. Al mismo tiempo analizaremos la importancia de la



comunicación política para el funcionamiento de la democracia, y particularmente, explicaremos que existe una despolitización que cambia la gestación completa de la comunicación política debido a que la interacción entre los líderes y la ciudadanía es cada vez más difícil de concretarse por la insatisfacción de las demandas de la ciudadanía. Así pues encontraremos la existencia de ciertos grupos que cumplen una función mediadora entre la información de los gobernantes hacia los gobernados que cada día adquiere mayor importancia en la toma de decisiones de la ciudadanía la cual cada vez se muestra desinteresada en los actos de carácter político y ahora prefiere enterarse de programas de televisión que acaparan su morbo.

En primer lugar, para acercarnos a lo que hemos planteado trataremos en el Capítulo I lo que significa comunicación, las formas en las que se da ese proceso, los elementos que la conforman, para entender como el hombre como ser social no puede separarse de este elemento vital para entenderse con sus semejantes, y que al mismo tiempo lo relacionan con un grupo de personas del cual será miembro. Así pues, una vez entendido lo que es comunicación y las formas en las que se da, pasaremos a la explicación de los distintos modelos de los que ha partido la comunicación cuando se da en grupo y al mismo tiempo se desarrollara la importancia de la comunicación en distintos modelos y corrientes de pensamiento que la sitúan como una ciencia. De esa forma identificaremos su relación con la política que es fundamental para este trabajo y así pasar al siguiente capítulo.

El Capítulo II hablará de la comunicación política, sus orígenes, sus significados y las interpretaciones más recientes, sus modelos, el ciclo de la comunicación política. Este apartado nos ayudará básicamente para conocer lo que diferentes autores hablan sobre ella y al mismo tiempo identificar como funciona en los países democráticos y tratar de analizar por medio de nuestros teóricos la existencia o inexistencia de una contradicción del concepto.

Finalmente en el Capítulo III abordaremos el debate entre lo público y lo privado como una de las vertientes principales de la comunicación política para posteriormente revisar la elaboración de una encuesta que tiene como

propósito precisar el papel de los medios de comunicación dentro de la política para poder dar una conclusión sobre lo que hemos estado planteando.

La importancia de investigar sobre el tema es que en la actualidad en nuestro país la manera de informar de nuestros líderes se ha vuelto escandalosa, ya que los actores políticos ya no llaman la atención de formas naturales como los son los discursos, el carisma, la identidad con la gente, sino mas bien lo que parece interesante para ellos es el estar siempre en las principales notas del país por acusar polémica por medio de formas escandalosas, delictivas y hasta ridículas que hacen que la ciudadanía cada día pierda el interés por sus líderes y prefiera ocupar su tiempo en asuntos de otro tipo y lo político es desplazado poco a poco por la televisión principalmente por programas de entretenimiento.

La nueva forma de persuasión de los ciudadanos es convencer a la sociedad, en este caso la de México, por medio del discurso simplificado para dar paso a situaciones jocosas, rudas que no generar propuestas. Preguntémonos entonces ¿La comunicación política se da de forma adecuada en México? ¿Cuáles el papel de los actores políticos frente los medios de comunicación? Inquietudes que destacan al notar que los discursos de los actores políticos se ven cada vez mas en papeles “teatrales” con tal de tener espacios en los distintos medios de comunicación utilizando como pretexto las demandas de la ciudadanía.

Notamos ahora que existe poca relevancia en los asuntos de índole político como lo son propuestas, proyectos que han pasado a segundo plano por la vida privada de los actores en un acto de complicidad entre los medios y los gobernantes. Se genera entonces una competencia de los actores por competir con la farándula, pero que tan necesario es que la televisión busque la manera de propagar las ideas políticas. Se intentará preguntarse porque la sociedad mexicana es cada día más apática en los asuntos de la política nacional.

## CAPITULO I LA COMUNICACIÓN Y SUS MODELOS

### ¿Qué es comunicación?

El hombre como ser social tiene la necesidad de comunicarse con sus semejantes para transmitir sus sentimientos, sus opiniones, sus necesidades, sus gustos, sus disgustos, sus ideas y de esa forma relacionar sus pensamientos para que estos sean entendidos por medio de la lengua. La lengua es, pues la característica fundamental de todos los seres humanos que hace posible el intercambio de información en un acto denominado comunicación. Con la lengua a diferencia de otros tipos de lenguaje podemos hablar de lo presente, lo pasado o lo futuro, lo real o lo irreal, lo hipotético o lo imaginario. En pocas palabras nuestra capacidad de comunicación produce que nuestros mensajes puedan tener una cantidad de variados y enormes matices que no se dan en el resto de la naturaleza.

El hombre es el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto o lenguaje corporal que una institución proyecta a un público determinado). Sin embargo como lo señala Cottoret . *Los medios de comunicación en la sociedad animal producen cambios de comportamiento, como consecuencia de la emisión de señales, el hombre por su parte, puede o no responder a un mandato que recibe, o bien puede manifestar una pluralidad de respuestas, lo cual lo hace ser diferente del resto de los seres vivos.* (Cottoret: 1977) Dentro de la comunicación humana podemos encontrar la expresión de ideas o bien de sentimientos que ponen en relación a los seres humanos por medio de la lengua. De igual forma lo hacemos cuando escuchamos o vemos la televisión, cuando admiramos o vemos una escultura, estamos estableciendo de igual forma una comunicación. El individuo además de comunicarse para si mismo, lo hace también de forma

social que lo llevan a producir diversas manifestaciones de carácter lingüístico que como lo sabemos son una característica exclusiva del ser humano puesto que ningún ser vivo es dueño de una inteligencia tan desarrollada ligada a la posesión de la lengua.

Varios son los conceptos que a comunicación se refieren, etimológicamente, comunicar significa “poner en común”. Pero en realidad comunicación significa en un sentido amplio todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores, y como menciona Ferrer, *la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. En ella, nada sucede, prácticamente que no origine o resulte de la necesidad o posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas.* (Ferrer: 1982) Advertida el hombre que sin comunicarse carece de historia y no hay comunidad. Y verdaderamente de acuerdo a la experiencia la historia de la humanidad es el producto de la comunicación de los individuos.

Aristóteles definió el estudio de la retórica (comunicación) *como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance...*en donde la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII. Para otros autores en términos mas técnicos, hablan de ella refiriéndose a que *no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes que un aparato, un gesto, vuelven inmediatamente audibles y visibles* (Morin: 1979), es decir, que la comunicación se encuentra en todas partes, en todo lo que nos conduce al conocimiento de información por muy mínima que pudiera parecer. Para otros autores *la comunicación ha existido en los sentidos del hombre hasta las extremidades del mundo* (Weiner: 1969); pero también *la comunicación es la transmisión de información con vistas a una respuesta* (Aranguren: 1961) es decir el informar para dar una contestación; es de igual forma un *proceso dinámico que va hacia delante sin punto de partida, ni punto final* (Berlo:1978), lo que hace referencia a que la comunicación no tiene fin ; Se dice también que *es el único modelo*

*científico que nos permite explicar, dentro de un mismo sistema, los aspectos físicos intrapersonales, interpersonales y culturales de los sucesos* (Ruesch: 1965), es decir, la comunicación es la matriz en que están enclavadas todas las actividades humanas. En la práctica, la comunicación es la que relaciona los objetos con las personas y las personas entre sí en las distintas etapas de la historia de la humanidad.

Moragas, propone en el ámbito de la comunicación *el estudio de los fenómenos comunicativos por medio de las distintas ciencias ya existentes* (Moragas: 1981). Es por lo anterior que se da dentro de las cuestiones de la comunicación una pluridisciplinariedad, es decir, las distintas ciencias se acercan - cada una de ellas desde su propia perspectiva - a la comunicación, considerándola un objeto de estudio común. Podemos entender que la comunicación como una ciencia social requiere de una interdisciplina con el resto de las ciencias sociales para poder abordar de forma mas precisa los acontecimientos sociales.

Otra definición acerca de comunicación que complementa todas las anteriores es la que nos proporciona Ferrer quien menciona:

Toda comunicación es un estímulo colectivo de conocimiento. El alcance de éste se multiplica en la medida en que la misma comunicación lo torna comprensible. Porque la comunicación es algo más que el medio que transporta un mensaje: es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el círculo significativo que va del que habla al que escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento. El lenguaje nació del deseo de hacer común lo que debe entenderse. (Ferrer: 1982, p.13)

Esta definición es importante puesto que a diferencia de las referencias anteriores podemos notar que la comunicación habla de un conocimiento que es colectivo y por lo tanto transmitido de generación en generación, además los mensajes no son reducidos a simplemente ser transportados sino que además son comprendidos y analizados en la toma de una decisión como producto de un razonamiento.

Podemos decir con lo visto en este apartado que la comunicación en un aspecto más sintetizado implica:

\* Relaciona al hombre con su medio

- \* Vínculo entre el hombre y su experiencia
- \* Ocupación más importante del hombre
- \* Producto de un conocimiento que permite la elección.

Las comunicaciones en general son el producto del hombre y de la sociedad a quien deben su vida misma y proporciona de forma significativa una diferencia con el resto de los seres vivos. Entendemos a la comunicación además de lo anterior como la utilización de lo práctico con lo teórico, la intuición, el método, el entendimiento de lo subjetiva y lo racional; el intercambio de signos e ideas y la interpretación de los mismos. Es por lo tanto el motor social de la humanidad.

### **Tipos de comunicación y elementos de la comunicación**

Entre los tipos de comunicación más comunes encontramos:

*Auditiva:* Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor, es decir todo sonido que me llega del exterior y que percibo a través del sentido del oído.

*Visual:* Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista y que generara algún tipo de respuesta por medio de imágenes.

*Táctil:* Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico, es decir la interacción.

Pero no solo basta con contar con los tipos de comunicación enunciados anteriormente puesto que para que la comunicación se lleve a cabo es importante de acuerdo con Berlo (1978) contar con otros ingredientes o mas bien dicho elementos que se enunciará a continuación:

Para que toda comunicación humana tenga alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de *mensaje*. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en código, en un conjunto sistemático de símbolos. Para que llegue a traducirse el código, en lenguaje el proceso requiere un tercer componente, un *encodificador*. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la “fuente”: mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de la mano(los que dan

lugar a la palabra escrita, los dibujos, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etcétera)... Se tomará solamente la fuente de comunicación con su objetivo y un codificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje. Entonces estaremos preparados para introducir un cuarto elemento: *el canal*.(p 24-25)

Entonces no solo basta con el tener la idea sino más bien lo que importa es como manifestar esa idea, pero para que sea posible que se presenten los elementos anteriores es necesario que alguien escuche, lea, escriba, es decir, la o las personas que se encuentran del otro lado a las cuales se les dará el nombre de *receptor*. Como ya se hizo mención en la cita anterior, la fuente necesita de un codificador para hacer entendibles los mensajes, al receptor le hace falta un *decodificador* para retraducir el mensaje. En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre: La Carga Emocional. En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

De esa forma tenemos que los elementos que integran el modelo de la comunicación son:

\*la fuente de la comunicación: persona o grupo de personas que cuentan con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación con otras personas u otros grupos.

\*El codificador: Una vez tomadas las ideas de la fuentes se proseguirá a distinguir los: mecanismos vocales (palabras, gritos, etcétera); los sistemas musculares de la mano (escritura, los dibujos, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (gestos del rostro, las posturas, las manos, etcétera) Que tratan de ser traducidos

\*El mensaje: es la traducción de los elementos codificados.

\*El canal: lo que se encuentra en el ambiente además del mensaje

\*El decodificador: La respuesta después de asimilar el mensaje

\*El receptor de la comunicación. Quien recibe el mensaje.

Todos estos elementos son siempre los más utilizados y mencionados dentro de la comunicación, sin embargo existen otros elementos que también

son importantes en el proceso de comunicación y que resultan complementarios y los cuales son:

-La redundancia: es una medida de certeza o de posibilidad de predicción. En la teoría de la información, como en la comunicación social se transmite en un tiempo determinado. Por otra parte, sin redundancia cualquier lengua o código resultaría caótico.

-La idea del ruido es otro concepto de la teoría de la información que intuitivamente tiene sentido en el estudio de la comunicación masiva. El ruido, es cualquier cosa que esté en el canal, que no sea lo que puso el comunicador. El ruido puede ser un estímulo que compite desde el interior o desde el exterior. En general *la estrategia de un comunicador masivo consiste en reducir el ruido todo lo posible en su propia transmisión, teniendo en cuenta lo probable ruido en la recepción.* (Smith,; 1977 p. 199)

-Canal de comunicación se refiere al método físico por medio del cual se transmite y recibe el mensaje: ondas eléctricas o sonoras, gestos, etc.

-Codificar y decodificar significa organizar el mensaje de forma compatible con el canal de comunicación usado.

-Canal sobrecargado: Se envían demasiadas señales al mismo tiempo, quedando el canal sobrecargado e incapaz de trabajar de forma efectiva con los mensajes enviados.

-Comunicación fáctica. Los saludos cumplen una función social, abriendo o manteniendo abiertos los canales de comunicación entre los individuos. En tales circunstancias, empleamos los rituales de convención social aceptados en nuestra cultura y a esas formas de redundancia se les conoce como comunicación fáctica o de contacto.

-Entropía. En Física entropía es una medida del desorden, dentro de cualquier sistema. A mayor grado de desorden, mayor entropía. En la teoría de la comunicación se ha utilizado el término entropía para describir información impredecible e inesperada en el contexto en que aparece.

-Feedback (realimentación o refuerzo) .Varios mensaje pueden ser enviados simultáneamente y los mensajes modificados para tener en cuenta la realimentación, por sencilla inclusión de un bucle de realimentación básico en el modelo original



-Semiótica. Es el estudio de los signos. Se define signo como algo que representa una cosa.

### **Formas en las que se manifiesta la comunicación**

Contando con los elementos necesarios encontramos diversas formas de comunicación que utilizamos de forma cotidiana como las que a continuación serán mencionadas:

*Directa*: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

*Indirecta*: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

*Indirecta/personal*: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

*Indirecta/colectiva*: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

*El mensaje*: En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

La forma Indirecta/Colectiva es la que será de nuestro interés en esta investigación debido a que abordaremos temas relacionados con la comunicación de masas y los medios por los cuales los grupos gobernantes producen en la población determinados efectos para lograr sus fines en los grupos que gobiernan.

Todos ellos unidos forman el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser clasificados en dos tipos de públicos los internos y los externos.

**Público Interno**: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el

público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

**Público Externo:** El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Encontramos también que la comunicación en un sentido corporativo puede llegar o no a ser eficiente se basándose en dos escenarios fundamentales (INFOSOL 2003):

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Pero en definitiva, para que la comunicación se realice desde la perspectiva de Wolf (1977), tanto el emisor como el receptor deben disponer del mismo repertorio de señales. No sólo debe tener lugar la transmisión, sino también el desciframiento de esas mismas señales.

Hablar de todo lo anterior es una mera noción del como es que se realiza el proceso de comunicación para poder entender su utilidad en la política, tema que se desarrollará con más detalle a lo largo de este escrito, por lo pronto en palabras de Fagen (1966) *hoy encontramos a la comunicación como un proceso que invade a la política como actividad, también se puede describir muchos aspectos de la vida política como tipos de comunicación y por si fuera poco que a causa de la penetración del proceso de comunicación y la elasticidad del vocabulario conceptual de la ciencia política, existe una literatura prácticamente sin límites de aplicación posible al estudio de la política y la comunicación..* (Fagen: 1966.p 19) Por ahora quedémonos con eso.

## Escuelas y corrientes

La comunicación en cuanto ciencia es estudiada por la comunicología, lo cual significa, además de *un conjunto de sistemas y métodos de conocimiento, la existencia de un módulo estructural, unificador, conceptuador y transformador permanente de la experiencia. En ella se comparan los resultados de los diversos enfoques científicos de la comunicación, estableciendo el grado de congruencia y compatibilidad entre ellos.* (Ferrer 1982 p.22), es decir darle sentido a la comunicación acompañada de instrumentos que evolucionan y van de la mano de la historia de la humanidad.

La comunicación como disciplina parte de la sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática a principios del siglo XX, cuando se da la masificación de la radio, el primer medio masivo electrónico de comunicación.

Aunque es posible hablar ya de Comunicación Masiva desde la invención de la imprenta de Guttenberg, no es sino hasta la década de 1920 cuando se llevan a cabo los primeros estudios sobre la influencia de la propaganda en el contexto de la Europa de la preguerra, con el ascenso de los regímenes fascistas de Alemania e Italia. Anterior a esta primera etapa de la disciplina, hay que remitirse hasta los clásicos griegos. Aristóteles en varias ocasiones abordó el tema de la comunicación, aunque sin conseguir detonar la fundación de una escuela dedicada de manera particular a esta disciplina.

Entre las principales escuelas o corrientes teóricas destacan:

1.- Funcionalismo: Una de las primeras corrientes que surgieron en esta disciplina, y que busca estudiar las formas en que un determinado mensaje produce un efecto sobre la audiencia (estímulo-respuesta). El clásico modelo de la “aguja hipodérmica” pertenece a esta escuela, cuyos postulados ya han sido superados. Puede situarse cronológicamente alrededor de los primeros 30 años del siglo XX.

El enfoque positivista (también conocido como empirista, funcionalista, conductista, administrativa o científica) que engloba tanto el método general

de las ciencias naturales y de la misma forma con las ciencias sociales nos habla de la idea de que tanto los fenómenos sociales, al igual que los naturales, responden a leyes universales incambiables y que el científico social debe adaptar una posición de plena neutralidad. Así lo dicho por Comte (1830) y Spencer (1876) para la corriente positivista nos explican que el científico social no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que desde fuera analiza las causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales y por lo tanto también los de carácter comunicativos. La estrategia metodológica tiene sus bases en el empirismo, en el estudio sistemático solamente de aquello que es capaz de ser detectado y medible a través de la objetividad.

En el caso de la comunicación de masas es importante mencionar que los estudios más representativos de la corriente positivista se encuentran en los Estados Unidos en teóricos como Lazarsfeld (1962), Berlo (1978), Lasswell (1949), Katz (1998), Lewin (1951). Hovland (1985), McQuail (1972) y McCombs(1966), entre muchos otros, pertenecen a esta corriente. Las teorías como la de la Influencia Personal, Usos y Gratificaciones, Análisis Funcional, Espiral del Silencio, Flujo en Dos Pasos, Creación de Agendas, son típicas teorías o enfoques teóricos derivados del paradigma positivista.

Pero, ¿que sucedía en el resto del mundo en cuanto a la apertura de la comunicación dentro del positivismo?, Beltrán (1985) señalaba que *la investigación latinoamericana sobre comunicación "ha estado y todavía lo está", considerablemente dominada por modelos conceptuales (marcos teóricos y paradigmas dominantes) foráneos (ajenos a Latinoamérica), procedentes sobre todo de EEUU.* (Beltrán: 1985. p77). Por lo que podemos deducir que estos modelos eran copiados en otros países (el tercer mundo) que aunque no presentaban fenómenos como los de los Estados Unidos preferían copiar modelos aunque no se sujetaran a los acontecimientos de sus ciudades. Como lo señala Sánchez Ruíz (1992) quien explica que desde fines de los años cuarenta (al finalizar la II Guerra Mundial) y hasta principios de los sesenta, *Latinoamérica recibió "acríticamente y sin mediaciones ni adaptaciones" los enfoques positivistas prevaletentes en esos momentos en los EEUU: "el*

*empirismo, el funcionalismo, el difusionismo y su síntesis, el desarrollismo."* Sánchez Ruíz (1992<sup>a</sup> p17-18) Aunque posteriormente los enfoques o teorías críticas desplazaron en gran parte de la investigación de comunicación latinoamericana a los positivistas, tal desplazamiento nunca fue total y este enfoque (el positivista) pareció recobrar importancia al inicio de los noventa.

En los enfoques positivistas encontramos: Influencia personal, el análisis funcional los usos y gratificaciones, el establecimiento de agenda (Agenda setting), el análisis del cultivo, la sociología de la producción de mensajes. Lamentablemente al ser creado y llevado a la práctica por los Estados Unidos opaca de forma significativa al resto del mundo en cuanto a los estudios de comunicación quienes simplemente imitan a este modelo.

2.-Marxismo, neomarxismo y la Escuela de Frankfurt. En especial esta última escuela crítica a la sociedad con base en la teoría marxista, que se basa en la creencia de que las formas simbólicas (o mensajes) generados por la industria cultural tienen como principal finalidad reproducir y perpetuar los modelos de dominación capitalista. Surge en contraposición al Funcionalismo, alrededor de la década de 1930.

Notamos que los enfoques teóricos críticos adoptan una postura radicalmente distinta a la de los positivistas. Antes de estudiar la comunicación, tienen como prioridad el analizar las características de las sociedades actuales y cuestionan las desigualdades económicas, educativas, de control y de poder, en los diferentes sistemas sociales contemporáneos. Lo que se podría resumir como el viejo debate entre ricos y pobres y entre las élites políticas y los grupos más desprotegidos, los teóricos de la comunicación que siguen el paradigma crítico se preguntan sobre el rol que juega la comunicación en la preservación de sistemas tan inadecuados y tan injustos de la época (grupos totalitarios y el creciente capitalismo) y porque no, los actuales. Los teóricos críticos plantean interrogantes sobre el apoyo que prestan los medios de comunicación y sus mensajes a la difusión de la ideología dominante de las élites económicas y políticas, así como a la obstaculización que hacen para el necesario cambio social.

Este enfoque a sufrido evoluciones significativas que ahora se caracterizan por situar el estudio de los medios masivos de comunicación dentro del contexto social y los en sus relaciones con otras organizaciones e instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de significados sociales.

Esta corriente tuvo su gran auge en Europa y también en los Estados Unidos (marxismo, neomarxismo) basados en aportaciones de la corriente de pensamiento denominada Escuela de Frankfurt, basados también en Althusser (1988), Gramsci (1975), Adorno (1969), Marcuse (1964), Freud (1972), entre otros, surgieron en los países de Europa Occidental y desde allí se exportaron a América Latina.

Resumiendo este enfoque aborda a la comunicación de la siguiente forma: comunicación dentro del amplio contexto social; cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político; el rol de los medios en el refuerzo de la ideología dominante; el cuestionarse si existe o no un compromiso de un cambio social. Dentro de sus subdivisiones encontramos: Escuela de Frankfurt, Economía Política, Imperialismo cultural, hegemonía de los medios.

3.-Estudios Culturales: Corriente contemporánea que busca analizar los procesos de comunicación desde una perspectiva integral, tomando en cuenta a los emisores, receptores y el contexto en que se producen los fenómenos de comunicación. Los teóricos de esta corriente sostienen que al recibirse un mensaje, el receptor puede hacer tres lecturas o interpretaciones del mismo: dominante (reproduciendo los valores del emisor), negociada (aceptando algunos aspectos pero rechazando otros) o de negación (rechazando totalmente el contenido del mensaje recibido).

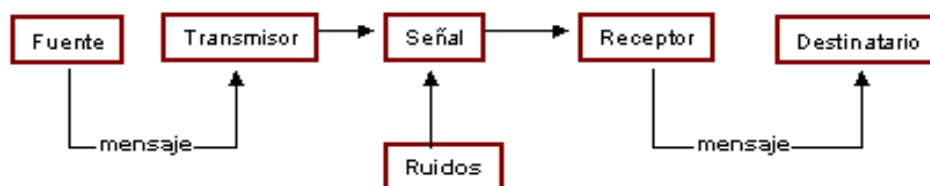
Estos estudios se mencionan con la intención de ubicar a la comunicación en un contexto general y ubicarla históricamente con las principales corrientes ideológicas que aun siguen siendo vigentes. Si bien es cierto que algunas se contradicen o bien se complementan se verán en este

trabajo más delante de forma detallada en los estudios de comunicación política.

## Los modelos de la comunicación

Ahora se mostraran los principales modelos de comunicación que son principalmente esquemas resumidos de estudios importantes dentro de esta disciplina así pues, encontramos diferentes tipos como lo son: modelos físicos, modelos psicológicos, modelos sociológicos, modelos antropológicos, modelos socio-psicológicos, modelos semiológicos. Todos los modelos, a simple vista comparten el mismo propósito básico: 1)Primero buscan captar los componentes esenciales de una situación real en una forma simplificada que permita una descripción, explicación y comprensión más fácil del proceso de comunicación; 2) pero del mismo modo nos permite manipular algunos de los aspectos de la situación para predecir lo que puede pasar si esos aspectos hubieran sido diferentes ya sea en tiempo pasado y a futuro; 3)Y finalmente, podemos utilizar la información proporcionada por el modelo para comprobar teorías, o para ver si funcionarían en la práctica y por que no incitar nuevas investigaciones.

El primero de ellos situado dentro de los modelos físicos es tal vez el más conocido llamado modelo de Shannon y Weaver (1949) quienes fueran dos ingenieros electrónicos que trabajaban para la *Bell Telephone Company*. El modelo asume que la comunicación es el proceso lineal en el cual envía un mensaje directa e intencionadamente por medio de un transmisor (T) a un receptor (R), y es recogido y entendido por el receptor del mensaje. En su forma básica, el modelo puede representarse como se muestra a continuación.



Este esquema nos dice que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio alfabético, organizando con ellos un mensaje, que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; mediante un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica o descifra, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales. De esta manera, el mensaje es recibido por el destinatario. Interferencias físicas pueden ocurrir durante la transmisión. Llamadas genéricamente, "ruido", que hacen que el mensaje no siempre se transmita fielmente. Además, conspira contra la transmisión fiel la sobrecarga de los canales. En cambio, refuerzan la fidelidad de la transmisión, la redundancia y la repetición.

Por su parte los modelos psicológicos tratan de relacionar los procesos físicos de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Uno de los modelos más representativos es el de Berlo (1978).

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
Técnicas de Comunicación	Elemento / Estructura Tratamiento	Vista	Técnicas de Comunicación
Actitudes	Contenido / Código	Oído	Actitudes
Nivel de Conocimiento	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Ruido </div>	Tacto	Nivel de Conocimiento
Situación		Olfato	Situación
Sociocultural		Gusto	Sociocultural

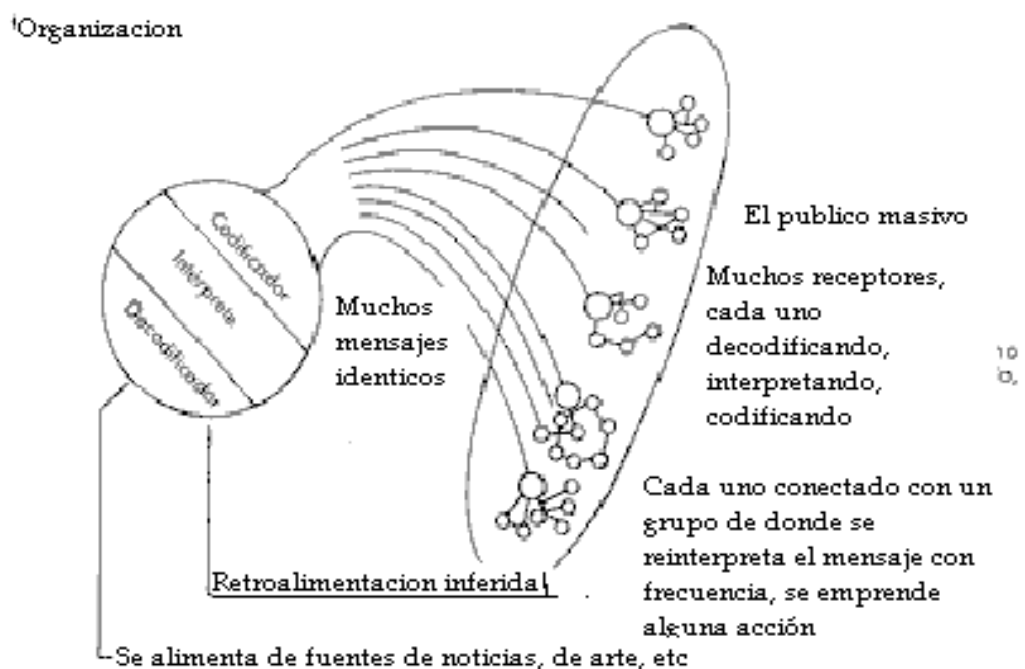
Este esquema aparece en Carlos González Alonso, *Principios básicos de Comunicación*, Trillas, 1990, página 26.

Como se puede apreciar utiliza los elementos básicos de Shannon y Weaver (fuente, mensaje, canal y receptor) y añade elementos nuevos propios de la psicología, el cual pretende relacionar a la comunicación con el comportamiento de los individuos. La importancia de este modelo la podemos



apreciar en el momento en el que el tanto la fuente como el receptor presentan los mismos elementos en donde ambos deben de contar con un conocimiento previo de lo que se quiere transmitir así como de un conocimiento sociocultural que se captan por medio de los cinco sentidos y son resueltos y manifestados en forma de códigos.

Otro de los modelos importantes es el sociológico, el cual menciona que la comunicación como fenómeno social forma estructuras y para ilustrarlo mejor tomemos el modelo de Shramm.



El modelo que se presenta aquí se encuentra explicado en W. Shramm, "Cómo funciona la Comunicación", Cap. 1 del libro de Carlos Fernandez C. y Gordon L. Dahnke, La Comunicación humana

En este modelo se explican claramente que al formarse estructuras organizadas dentro de un publico masivo cada integrante de este grupo cumple la función de ser receptor quienes descodifican, interpretan y codifican las distintas fuentes que les llegan del exterior (noticias, arte , etc) en donde cada integrante del grupo reinterpretará el mensaje con la intención de actuar según sus necesidades.

En modelos Antropológicos encontramos la aportación de Levi Strauss (1961) quien extendió su descubrimiento a otras áreas de la vida social y llegó a distinguir, tres niveles de comunicación social: comunicación de mensajes, esto es, todos los productos simbólicos que operan sobre la base del lenguaje o de algún sistema codificado de signos; comunicación de mujeres, "las formas de organización del parentesco y el intercambio matrimonial; y la comunicación de bienes, que equivale a la economía. Esto, en cuanto al contenido de los mensajes. En cuanto a la naturaleza de las estructuras de codificación y su relación con la vida de las personas de una sociedad, Leví-Strauss distingue también:

Las estructuras vividas: normas que rigen la conducta de los individuos, tales como las del intercambio matrimonial

Las estructuras actuadas: reglas de la conducta ritual, donde las significaciones se desdoblan en secuencias temporales de conducta simbólica.

Las estructuras concebidas: sistemas de significación contenidos en texto o mensajes que circulan en la sociedad y objetivamente diferenciables de la conducta.

Se advierte que es fundamental tener presente que los sistemas de reglas que definen la comunicación social son inconscientes de acuerdo con los estudios de Leví-Strauss , y que, en muchos casos, la significación consciente del comportamiento social oculta, en mayor o menor grado, los verdaderos mecanismos reguladores.

En síntesis, debemos a Levi-Strauss (1961) y a su "*Antropología Estructural*" una iluminación muy penetrante del papel de la comunicación como el instrumento fundamental de la organización de los componentes culturales, como auxiliar indispensable de la lógica inherente a la razón humana, sea de pueblos llamados "primitivos" o de sociedades llamadas "*desarrolladas o modernas*".

Los descubrimientos de Levi-Strauss (1961) fueron probablemente aprovechados por otro antropólogo, Edward T. Hall quien extendió el concepto

de cultura como sistema de códigos, organizándolo alrededor de diez sistemas primarios de mensajes:

1. Interacción	6. Temporalidad
2. Asociación	7. Aprendizaje
3. Subsistencia	8. Juego
4. Bisexualidad	9. Defensa
5. Territorialidad	10. Explotación (Uso de materiales)

Es interesante que en el sistema de códigos de la cultura sean añadidos elementos tales como la bisexualidad y la defensa por mencionar algunos como conductores que permiten una comunicación adecuada.

Por otro lado en los modelos socio- psicológico al mismo tiempo que se toman en consideración factores personales de los comunicantes se toman en cuenta las relaciones entre dos o más personas. Quienes ilustran mejor este tema son Ruesch y Bateson (1965) a través de cuatro niveles de las redes de comunicación:

NIVEL		ORIGEN DEL MENSAJE	TRANSMISOR	CANALES	RECEPTOR	DETINATARIO DEL MENSAJE
I	Intrapersonal, "dentro de uno"	Órganos receptores o centro de la comunicación		Conductos neurales o humorales y sendas contiguas	Centro de la comunicación u órganos efectores	
II	Interpersonal, "uno a uno"	Centro de la comunicación de la persona que emite el mensaje	Órgano afector de la persona que lo envía	Las vibraciones acústicas, de la luz, el calor, el olor, que viajan por el espacio, el contacto químico o mecánico con materiales o personas.	Los órganos sensoriales de la persona receptora.	Centro de la comunicación de la persona que recibe el mensaje.
III	A) Grupo "De una a muchos" (mensaje centrífugo)	Centro de la comunicación del grupo: cabeza directiva o comité.	Persona especializada en ser el portavoz o ejecutivo del centro comunicativo.	Multiplicación de los mensajes a través de la prensa, la radio, sistemas de altoparlantes, cine, circulares,	Personas encargadas de recibir e interpretar para el grupo los mensajes que llegan –	Muchas personas que son miembros de un grupo. No se las conoce por

				etc.	lectores, oyentes, espectadores teatrales, críticos.	el nombre, tan sólo por el rol. Se enfatiza el grupo.
	B) Grupo “De muchos a uno” (mensaje centrípeto)	Muchas personas que pertenecen a un grupo. Su identidad no es específica por medio del nombre, sino por su rol. Se enfatiza el grupo.	Vocero que expresa la voz de la gente, familia o cualquier otro pequeño grupo de la periferia.	Correspondencia, transmisión oral u otras acciones instrumentales de la gente	Especialistas profesionales que se ocupan de recibir mensajes: analistas de noticias, servicios de inteligencia. Secretarías de Estado. Resúmenes e interpretación de los mensajes.	Centro de comunicación del grupo ejecutivo, comité o persona que lo dirige.
<b>I</b> <b>V</b>	A) Cultural “Mensajes espacialmente ligados” de “muchos hacia muchos”	Muchos grupos no conocidos por el nombre de sus miembros sino por su rol, y que expresan opiniones morales, estéticas, por Ej.: el clero, los niños, etc.	Grupos especializados en la formulación de las normas de vida: legisladores.	Escritos, leyes y reglamentos, escritas y no escritas. Costumbres transmitidas por el contacto personal, frecuentemente implícito en la acción. Las personas se convierten en canales de comunicación.	Grupos dedicados a la recepción e interpretación de los mensajes culturales, tales como jueces, abogados, científicos, ministros.	Varios grupos compuestos por personas vivientes a quienes no se conoce por el nombre sino por el rol que desempeñan.
	B) Cultural Mensajes de “muchos hacia muchos” temporalmente ligados.	Muchos grupos no específicos cuyos miembros o bien son más viejos que los receptores o bien han muerto.	La tradición, frecuentemente figuras históricas o míticas.	Escritos, cultura material tal como objetos, estructuras arquitectónicas, etc. Y el contacto personal de generación en generación, frecuentemente implícito en la acción.	Grupos especializados en la recepción e interpretación de los mensajes del pasado – arqueólogos, historiadores, clérigos.	Muchos grupos no específicos cuyos miembros son más jóvenes que quienes emitieron el mensaje

En el nivel uno, el intrapersonal la comunicación se da hacia el interior (consigo mismo); en el segundo nivel la comunicación se lleva a cabo de persona a persona en donde interviene el emisor y el receptor; el tercer grupo tiene dos características el dar un mensaje de una persona hacia muchos individuos y la segunda el de muchos individuos que tratan de enviar un

mensaje a una persona; el cuarto nivel es la comunicación de los muchos con los muchos que se puede diferenciar según la relación si se trata de una relación estrecha o temporal.

Apreciamos que dentro de los niveles tres y cuatro principalmente son los que se dan de forma grupal, en donde la importancia recae en hacer llegar a un grupo de personas mensajes que causen determinados efectos con objetivos específicos de aquel o aquellos que cumplan la función de voceros

Finalmente encontramos al modelo semiológico, pero primero definamos el termino Semiología, como ciencia, parece tener un origen francés, con Saussure, en 1916, y un origen norteamericano, con Pierce que la denominó Semiotics (semiótica). En todo caso, ella vendría a constituir una teoría general de los signos; y, por consiguiente, la ciencia madre de la comunicación.

Según Roland Barthes (1964), la semiología tiene por objeto, cualquier sistema de signos, sea cual fuere su sustancia, sean cuales fueren sus límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos, objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en los ritos, protocolos o espectáculos; si no constituyen 'lenguajes', son, por lo menos, sistemas de significación.

Al ser una ciencia tan amplia, la Semiología comprende tres grandes ramas o disciplinas:

-La Sintáctica estudia la forma en que los signos se relacionan y estructuran dentro de un determinado sistema de signos. Equivale a lo que llamamos Gramática cuando estudiamos idiomas. Este sería el nivel sintáctico de la comunicación.

- La Semántica estudia los significados de los signos; o sea, la relación entre el signo y el objeto o idea que le sirve de referente.

-La Pragmática se preocupa de la influencia de los signos sobre el comportamiento de las personas; es decir de la relación entre los signos y las emociones, los hábitos, las reacciones de los destinatarios.

Por medio de la comunicación, en efecto, se relacionan los signos con las ideas y estos a su vez con las emociones de las personas, por ejemplo se puede construir o destruir una persona, los estudios sobre los efectos de la televisión sobre los niños constituyen otra ilustración de investigaciones en la

pragmática de la comunicación, de igual forma son importantes los estudios sobre el comportamiento de los individuos en sociedad y como esta sociedad lo aprueba o desaprueba por medio de las diversas formas de comunicación.

Podemos decir que los tres niveles de la comunicación: el sintáctico, el semántico y el pragmático, en el uso cotidiano, no se separan ni distinguen. En la apreciación de una obra de arte como un cuadro, nos impresionan al mismo tiempo la estructura de la obra, el significado de sus elementos y el efecto estético o emocional que nos produce su mensaje global.

Una vez entendido como funciona el proceso de comunicación y los distintos modelos que utilizamos de forma cotidiana sin darnos cuenta, démosle un toque político para poder abordar esta investigación.

## **CAPITULO II COMUNICACIÓN POLÍTICA**

### **La relación entre comunicación y política**

Una vez explicada de forma general los que desde nuestra apreciación tiene que ver con la comunicación, en este trabajo podemos ahora adentrarnos a el vínculo entre comunicación y política, y ya una vez señalados los componentes básicos de la comunicación así como sus aclaraciones aterricémoslo al plano de la política como elemento fundamental de cualquier sistema político. Así podríamos mencionar de una forma simple y muy empírica que la comunicación política es proceso de significación e intercambio de mensajes por el que un partido o un gobierno transforman progresivamente las relaciones humanas en relaciones de poder y las orienta hacia de un fin social determinado.

Pero nos hace falta revisar lo que nos dicen nuestros teóricos. Tomemos como una primera referencia a Fagen (1996), quien destaca tres tendencias muy alentadoras para quienes desearían utilizar el estudio de la comunicación como vía de acceso para el estudio de las formas políticas. Dichas tendencias derivan tres corrientes más generales de pensamiento e investigación.

1.- Cibernética, teoría de los sistemas y modelos derivados de la política. El imparto de la cibernética – la ciencia de la comunicación y el control- sobre la política comparada ha resultado más pronunciado que lo que indicaría una revisión casual de su importancia. En realidad, la cibernética se ha infiltrado por lo que ha dado en llamarse el enfoque de los sistemas en el estudio de la política.

De este modo se construye un modelo de la política como sistema de entradas y salidas, tensionado o cargado por interacciones con su ambiente, y que responde de manera más o menos adaptativa. A su vez las respuestas del sistema dependen en parte de la velocidad y exactitud con que puede recogerse y asimilarse la información referente al funcionamiento pasado.

2.- La investigación de campo en la tradición sociológica. Junto con el surgimiento de una obra de teoría general en política comparada, se ha producido un cambio en la tradición de la investigación.

Muchos de los procedimientos y aptitudes sociológicos en uso son, en realidad, anteriores a los desarrollos conceptuales para los que ahora se descubre su aplicabilidad.

3.- Renovada preocupación por la organización adecuada de la vida política. La diversidad y la experimentación apreciables hoy en los sistemas políticos mundiales han hecho que muchos estudiosos de la política comparada vuelvan a reconsiderar los temas básicos del filósofo político: los objetivos que deberían intentar alcanzar el gobierno, la relación adecuada entre gobernantes y gobernados,

y el significado de conceptos como libertad, justicia e igualdad. (Fagen: 1996p. 21-25)

De acuerdo con esta cita dentro de la cibernética ubicamos el estudio de la política comparada o bien del sistemismo, en donde existe un sistema en donde se aprecian entradas y salidas que corresponderán al ambiente en el que se de la comunicación. La tradición sociológica tiene que ver con los cambios que ha sufrido la tradición de lo social y como es que esos cambios son utilizados dentro de lo moderno. Por su parte la organización adecuada de la vida es tomar los aspectos de la filosofía política hasta seguir sus cambios dentro de la política comparada ahora como teoría política. Pero para que se de este tipo de vinculo entre la comunicación y la política es necesario hacer referencia a la importancia de los grupos sociales a quienes es necesario dar a conocer un mensaje.

Como las apreciaciones de Fagen aún no son suficientes recurramos a lo que señala la historia. Partamos de que existe comunicación entre grupos encontrando de esa forma lo que se llama grupo primario implica un contacto regular y directo, comunicación cara a cara con los otros miembros del grupo. En 1909 el sociólogo americano Charles Cooley acuñó el término primario como forma de definir a un grupo pequeño de 2 a 20 personas que regularmente asocian y colaboran unos con otros y que comparten propósitos comunes. Además se puede añadir que, por si fuera poco, esos grupos se dividen en grupos naturales y grupos creados. Los primeros representan familias, cuyos miembros comparten experiencias y pueden tener valores similares, o reuniones voluntarias de grupos de amigos o compañeros de trabajo que comparten un mismo propósito, existen en beneficio de los miembros del grupo y sus miembros son responsables ante los demás de lo que ocurra dentro del grupo. Por su parte *los grupos creados son aquellos cuyos miembros han sido reunidos por alguien exterior al grupo con un objetivo particular en mente.* (Ellis 1993 p . 144-145)

Existen también los grupos informales se consideran frecuentemente como sin dirección, propósito ni reglas. Una persona dentro de un grupo ha asumido el papel de líder, haciendo sugerencias o dando ideas que los demás



están dispuestos a adoptar. A veces, también, el papel de líder es compartido entre unos cuantos, con diferentes personas ejerciendo el liderazgo en diferentes ocasiones.

Los grupos formales por su parte son más claramente definidos. Habitualmente tienen un líder identificable o una estructura organizativa, las reglas están abiertamente establecidas, el propósito del grupo está claramente formulado y los encuentros del grupo se organizan generalmente en una determinada fecha y lugar, a menudo de forma regular. *La adecuación a las reglas suele ser una condición establecida para ser miembro del grupo más que una convención.* (Ellis p. 150)

No solo nos interesa quién habla con quién y para qué propósito dentro de la organización, sino también es importante conocer los siguientes elementos:

- a. La forma en que los grupos interactúan y se influyen unos a otros.
- b. Cómo se comunica la organización, institución, el líder, el gobierno, etc con el exterior
- c. Quién ejerce el liderazgo o papeles de poder en la organización, institución, el líder, el gobierno, etc.
- d. Qué otros papeles se determinan
- e. Cómo se transmite la información sobre el funcionamiento.
- f. El sistema de amenazas o recompensas en funcionamiento.
- g. La naturaleza, propósitos y objetivos de la organización, institución, el líder, el gobierno, etc.
- h. La estructura y política de la organización institución, el líder, el gobierno, etc.

La importancia de mencionar esos tipos de grupos nos explicara más claramente las relaciones entre comunicación y política. Ya sea de forma jerárquica (decisiones desde arriba –horizontal-) o de forma descentralizada (todos pueden influir en las decisiones-vertical-), por lo que también necesitamos de medios (instrumentos) para realizar nuestros objetivos. Pero, ¿que tienen en común política y comunicación? Veamos el punto de vista de Ferrer (1982) al respecto:

...Política y comunicación tiene en común algo más que su esencia participativa desde su instalación radical en todo lo que al hombre concierne: el paralelismo de su metamorfosis social. Vista como un sistema o como una práctica, inserta en el todo social, la política, por los factores que la interaccionan en un movimiento de flujo recíproco, constituye por sí misma una forma de comunicación. Comunicación cada vez más amplia y diversa, como concreta y específica, dentro del marco referencial de una sociedad que ha de fundir lo ideal con lo real para lograr mejores condiciones de convivencia y de desarrollo. La dialéctica de la ideología y sus posibilidades políticas

no pueden concebirse si no es sobre el eje dinámico y flexible de la comunicación. No se olvide que la comunicación política, además de comprensible, debe ser creíble (Ferrer: 1982 p. 100)

Lo que nos quiere decir es que la política necesariamente necesita de la comunicación con la intención de tener una interacción en constante movimiento, ya que en nuestros tiempos las sociedades se vuelven más complejas y es indispensable mantener los ideales sociales con el fin de lograr una mejor convivencia que debe de incluir la credibilidad de los sistemas políticos de los cuales formamos parte.

Mencionemos entonces, como en el caso de las leyes de la física, que debe existir un movimiento (en este caso la comunicación) que causa reacciones importantes y que actúan como conectores de lo que serían respuestas con determinados fines (políticas).

Existe pues una mezcla clara entre comunicación y política. Puesto que visto desde esta perspectiva uno conlleva al funcionamiento del otro. El sistema político en desarrollo se caracteriza por los nuevos canales horizontales que surgen de la creciente interdependencia socioeconómica, y por los nuevos canales verticales que se derivan de las presiones crecientes para la participación política y la eficacia administrativa

El desarrollo político *no sólo implica una capacidad aumentada de comunicación y homogeneización multiplicidad de las imágenes e identificaciones políticas, sino también la difusión de tipos particulares de comportamiento que surgen de nuevos modos de considerar el yo, la política y el mundo.* (Fajen: 1996, p. 151) Por lo tanto, podemos acercarnos al pensar en la integración de cada nación como una transformación dentro de los esquemas principales de la comunicación para apoyar la acción política y su posible alcance.

Lo que no se puede pasar por alto es que en la política genera una gran complicidad en las relaciones entre los ciudadanos y el Estado lo cual nos indica es absoluta y necesaria la comunicación, ya sea en forma directa o no.

Es por lo anterior que sea cual sea el régimen de gobierno es necesario que existan instrumentos (en este caso los discursos, medios de comunicación, etc) que ayuden a establecer un vínculo entre los ciudadanos y el tipo de Estado en el que se encuentren.

### **Nociones de comunicación política**

Los inicios de la comunicación política parecen ser muy notables ya que los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Tomemos en cuenta en primer lugar que *la comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política.* (Del Rey Morato: 1989) Es decir, que ambas se complementan.

Repitamos nuevamente una de las tesis mas significativas que nos menciona que la comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política. Pero, ¿de que nos habla la comunicación política?: *la política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales.* (Del Rey Morato: 1996) De la política diremos también dos cosas, que nos parecen pertinentes en este contexto, porque implican a la comunicación política:

- La primera, La relación existente entre los gobernantes y gobernados. (Sartori 1988. p. 116; Cottoret: 1977, p.4)
- La segunda, que la política genera comportamientos diferenciados -distintos de otros comportamientos-, y que esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo/adversario.

Lo uno y lo otro nos regresan a la propuesta Del Rey Morato (1989) que dice que política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en

democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Pero aún hay más, y nos lo proporciona la segunda propuesta: esa relación amigo / adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como por ejemplo los "comportamientos políticos", que adquieren visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios, principalmente dentro de los periodos electorales.

La comunicación política nos habla, sí, de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad. En definitiva, *nos hablan de los valores, y de lo que nos es más íntimo lo privado, como es el problema de la vida -¿dónde comienza?, ¿embarazo, sí o no?- y el problema de la muerte, de la buena muerte, la eutanasia, que supone un hecho cultural y psicológico distinto -y también político- que se superpone a un hecho meramente biológico. Y aun hay más: en la comunicación política se dan los juegos de lenguaje.* (Del Rey Morato:<http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm> ) ¿Cuáles son esos juegos de lenguaje? El juego del oráculo o la simulación de los grandes números; el juego de enmascarar lo personal; el juego del travestismo de los valores; el juego de la coartada de los intereses generales; el juego de la creación del adversario, y el juego de los espacios políticos que la comunicación origina el poder político que tienen que ver sin duda con la comunicación política en donde la interacción esta presente.

la comunicación política se designó en un primer momento al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); mas tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de oposición, en especial durante campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés en los periodos electorales. (Wolton: 1998,29)

Como podemos apreciar que la comunicación política ha sido participe de diversas formas de gobierno así como de los distintos elementos de poder. Por otro lado la comunicación política también ha sido definida como el intercambio de símbolos y mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos, pero tienen consecuencias para el funcionamiento de los sistemas políticos. Fagen entiende que *una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que esta tiene para el funcionamiento del sistema político.* (Fagen: 1996, p 151) Hay quienes la reducen al proceso político que tienen sin duda fines determinados para reproducir al sistema político.

Continuemos con las aportaciones de Wolton quien de acuerdo a sus estudios menciona en una definición más completa de la comunicación política y menciona:

La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. La comunicación política traduce la importancia de la comunicación política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento, sino al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo “al otro”... Definamos la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. (Wolton 1998, p 30-31)

La política es comprendida como un escenario en donde se presentan diversas formas de confrontación en donde los unos tienen que reconocer a los otros en las diversas democracias principalmente entre tres actores importantes: los políticos, los periodistas y la opinión pública, que abordaremos más adelante.

Esta definición presenta cinco ventajas:

-En primer lugar la amplia perspectiva clásica. La mayoría de los trabajos estudian la influencia de los medios o de los sondeos o la de los políticos que representan las tres legitimidades de la democracia, la política y la comunicación.

-La segunda ventaja de esta definición consiste en señalar la originalidad de la comunicación política: maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva, la política, la información y la comunicación.

-La tercera ventaja de esta definición consiste en recordar que no todos los discursos políticos del momento están en la comunicación política. Sólo figuran los que son objetos de conflicto y polémicas. La comunicación política es el espacio en que se enfrentan las políticas contradictorias del momento, lo que significa que el contenido de tal comunicación política varía con el tiempo.

-La cuarta ventaja es que revaloriza la política respecto de la comunicación, o más bien muestra que ambas están hoy intrínsecamente ligadas, a la vez que conservan diferencias radicales. La comunicación no ha “digerido” la política, pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional.

-Esta definición, por último, tiene la ventaja de mostrar que el público no está ausente de esta interacción.

Estas ventajas que son mencionadas de forma más amplia por Wolton (1998) y señalan claramente que la comunicación política existe en donde se da la confrontación y la polémica y es aquí en el cual los actores interactúan con la intención de mostrar a un público sus mejores propuestas a fin de ser legitimadas en los sistemas democráticos

Por su parte Cottoret (1977) hace referencia de la comunicación política al mencionarnos que es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales. Dicha comunicación se encontrará en función de las consecuencias directas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político.

Para comprender mejor esta definición hablemos de un sistema (en el sentido de la comunicación) como *cualquier parte de una cadena de información capaz de existir en uno o más estados, o en la cual pueden ocurrir uno o más sucesos.* (Smith: 1977 p.19) En este caso se desea transmitir información que obviamente los sistemas deben contener para poder acoplarse. Decimos que los sistemas están acoplados cuando el estado de uno de ellos depende de cierta medida del estado del sistema asociado con él.

Los sistemas pueden ser correspondientes o no correspondientes. Los correspondientes son capaces de existir estados idénticos. De tal manera, la entrada (input) de sonido del micrófono y la salida (output) de sonido del altoparlante son capaces de existir en estados idénticos, y por ende, correspondientes. Pero el aire y el diafragma no son correspondientes. Pero el aire y el diafragma no son correspondientes. Ni lo son el diafragma y la corriente, o la señal luminosa y el sistema nervioso central. (P Smith: 1977 p 192)

Pero en realidad son los medios masivos, que tienen el poder de producir muchos mensajes idénticos y simultáneos. En este tipo de cadena, hay ciertas redes de sistemas dentro de un sistemas, dos de las cuales son muy importantes. Los mismos medios masivos son redes de sistemas acoplados de manera complicada como para realizar una tarea de decodificar, interpretar, almacenar y codificar, lo que atribuimos a todos los comunicadores. Asimismo, el individuo que recibe un mensaje de un medio masivo es parte de una red de relaciones grupales, y las operaciones de esta red ayudan a determinar cómo responde aquél al mensaje.

*El sistema político debe asegurar el mantenimiento o la transformación de la sociedad política.* (Cottoret: 1977. p.3). Notemos entonces, que habla de un elemento importante que es el sistema político el cual deberá asegurar el mantenimiento o transformación de la sociedad y de esa forma cumplir con las exigencias funcionales. El papel de la comunicación política dentro del sistema político será el de satisfacer en lo posible las exigencias, responder a una necesidad entre los gobernantes y los gobernados.

Por lo tanto la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de la información: expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados, asegura también la legitimidad de la autoridad de los gobernantes por los gobernados (Cottoret: 1977p. 4)

Lo cual significa que la comunicación es necesaria para que un sistema político funcione. La comunicación política contribuye entonces, a satisfacer las exigencias funcionales del sistema político mediante los siguientes elementos:

- Vínculos: relación de identidad, relación de inclusión y relación de intersección.
- Conjuntos de signos ordenados de acuerdo con las reglas comunes
- Análisis de la función global

- Modificación del comportamiento entre gobernantes y gobernados

Los medios que utiliza la comunicación política son los llamados medios fríos (la radio y el cine) y los medios calientes (la televisión y el teléfono); otro de los instrumentos son los *mass media* los cuales son de carácter colectivo y son reconocidos como el vínculo principal entre los gobernantes y los gobernados en ellos situamos dos tipos: los medios impresos y los medios electrónicos; y las organizaciones ya políticas o no políticas.

Pero ¿de qué depende la credibilidad del sistema político?

...el funcionamiento de la máquina política reposa sobre lo que creen los ciudadanos. Ahora bien, esta creencia depende de la comunicación política, resulta de lo que es demandado e impuesto a la vez hasta el punto de reencuentro de una concepción singular y de una imagen colectiva. (Cottoret, p49)

Entonces, de acuerdo con las aportaciones de Cottoret la política funciona a partir de que los ciudadanos creen o no en su sistema a partir de la comunicación política en cuanto al cumplimiento de las demandas y respuestas de la colectividad y el gobierno del que forman parte.

La evolución de la comunicación política resulta a partir de los siguientes elementos:

- 1) Comunicación entre personas es condicionada
- 2) Discurso cerrado (no protesta)
- 3) El vocabulario político causa reacción sin reflexión.

La comunicación política no aparece sino con la relación autoridad/ obediencia según Cottoret (1977) en el seno de la sociedad y es por ello que aparecen tres relaciones lógicas:

\*La primera es una relación de identidad. La clase de los gobernantes resulta igualmente la clase de los gobernados. Poder político inexistente

\*La segunda relación es una relación de inclusión. Todos los gobernantes son miembros de la sociedad política, pero todos los gobernantes no son miembros del círculo dirigente. Participación social total.

\*La tercera es de intersección. La clase de los gobernantes alcanza a ser parte distinta de la de los gobernados. Estructuras políticas consolidadas gobernantes ya no representan a los gobernados.



Desde el punto de vista de la comunicación existe una distinción entre sociedades arcaicas y las sociedades históricas. Las sociedades arcaicas son aquellas en las cuales existe una relación de identidad entre gobernantes y gobernados; en las sociedades históricas, según su grado de evolución y su dimensión demográfica, la relación de comunicación puede ser de inclusión o de intersección. Encontramos en ellas los sistemas dictatoriales, régimen representativo y el régimen presidencial.

- 1.- La información política: bruta, concreta y explicada.
- 2.- La intervención de los políticos: (informales y calculadas)
  - Conferencias de prensa
  - El Comunicado del Consejo de Ministros.
  - La discusión presupuestaria
  - Las cuestiones
  - Las peticiones
  - Los mensajes de la nación.
  - La campaña electora
  - Las campañas telefónicas.

Para Cottoret (1977) la función de comunicación en el seno de los sistemas políticos depende de las estructuras de comunicación y de los estilos de cumplimiento de dicha función. Los estilos de comunicación política responden a las características siguientes: manifiesto latente, específico o difuso, particular o general, neutro o afectivo.

Por otra parte para Wolton (1998) el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando los temas de toda la índole que se convierten en evite político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político...

La comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente en la plaza pública. P. 38.

Para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política asegura tres funciones. Primero, contribuye a identificar los problemas que surgen: en este caso, los políticos y los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental. En segundo lugar, favorece su integración

en los debates políticos del momento, al garantizarles una especie de legitimidad. El papel de los sondeos y de los políticos en este caso es notable. Por último, facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso de forma temporal.

En los sistemas políticos evolucionados, los mensajes políticos son generalmente comprendidos por todos; en los sistemas subdesarrollados, la información es heterogénea, lo cual significa que no puede ser la misma para la gente de las ciudades que para la gente del campo.

El acuerdo entre gobernantes y gobernados según Cottoret explica por qué las medidas adoptadas por el sistema político son representadas y admitidas por la sociedad; el sistema político desempeña el rol regulador de este orden social: su cohesión, tanto como su dislocación, constituyen el fruto del sistema político, que a su vez depende, en gran medida de la comunicación.

La comunicación debe permitir, en el seno del sistema político, asegurar la legitimidad de los valores nuevos, mediante la adhesión directa de estos valores nuevos, o bien estableciendo símbolos que, a través de la carga emocional que comportan, acudan a reforzar la adhesión directa.

Dicho de otra manera: en un momento dado, los valores de una sociedad expresados por el sistema político deben ser los deseados, admitidos y reconocidos por la sociedad. Este acuerdo resulta, principalmente, de un intercambio entre gobernantes y gobernados. En el caso contrario, los gobernantes pueden rechazar al sistema político, en esta hipótesis, la comunicación ha funcionado mal, porque no ha permitido al sistema adaptarse a las necesidades de los gobernados.

El que exista comunicación política presenta cinco aspectos de interés desde el punto de vista de la teoría política.

-En primer lugar, es prueba de que no hay antagonismo estructural entre los grupos sociales, pues la comunicación política implica el intercambio y, por lo tanto el reconocimiento del otro, es decir, del adversario.

-El segundo punto interesante reside en encontrar la importancia de los actores detrás de los discursos. Las lógicas contradictorias que están en medio de la comunicación política en realidad están en medio de la comunicación política en realidad están encarnadas por actores.

-El tercer aspecto de interés consiste en mostrar la autonomía de las tres lógicas de la política, la información y la comunicación.

-El cuarto punto interesante está en mostrar que esta concepción de la comunicación política es fundamentalmente dinámica. El ideal de la comunicación política es cierta igualdad de tensión entre las tres lógicas constitutivas.

-El quinto interés que presenta esta teoría de la comunicación política es que muestra que si bien la comunicación desempeña un papel fundamental en nuestras democracias, la política domina siempre. (Para mayor explicación véase Wolton p. 40)

La comunicación política no es, pues, el triunfo de la forma sobre el fondo, de la comunicación sobre la política, sino la evidencia de todo lo que separa a los hermanos de los enemigos de la política democrática.

La comunicación política sigue siendo aquel proceso de significación e intercambio de mensajes por el que un partido o un gobierno transforman progresivamente las relaciones humanas en relaciones de poder y las orienta hacia la consecución de un fin social determinado...*la comunicación política todavía adolece, en países como México, de una sistematización integral que sume, en flujo coordinado y continuo, los qués, los para qués, los dónde, los cuandos y los comos, ajustando los mensajes a cada uno de sus condicionales o a todos ellos; a fin de lograr, con una distribución adecuada de la atención, las respuestas posibles de lo deseado.* (Ferrer: 1982 pgs. 102-103)

En la actualidad los acontecimientos recientes en los Estados nos muestran que la televisión es el medio de comunicación de masas principal y se puede decir que existen enfrentamientos constantes entre "los gobiernos" y los "medios de comunicación" por mostrar un punto de vista u otro acerca de cuanto acontece. Así, podremos decir que las instituciones políticas están

especializándose progresivamente en los medios de comunicación, a fin de desenvolverse con mayor soltura en sus cauces y aterrizar con mayor fuerza sobre la opinión pública.

Al parecer la nueva forma de hacer política se encuentra orientada a los medios de comunicación y en particular a la televisión. Encontramos ahora que la importancia de la principal forma de comunicación política no puede estar únicamente bajo el control del poder ejecutivo. Nacen así, por demanda de la opinión pública, las televisiones privadas. Y a su vez, las televisiones públicas deben buscar una neutralidad informativa que las haga más creíbles, al tiempo que las permita entrar en la terrible guerra de audiencias. Esta entrada de capitales privados puede a su vez acarrear problemas propios, debido a intereses comerciales e incluso ideologías políticas afines a las empresas responsables.

### **Marco teórico de la comunicación política**

Para introducirnos a los estudios de la comunicación política, quien mejor que los griegos para tener una visión de los inicios no formales de nuestro concepto. Swanson (1995), por ejemplo, uno de los clásicos norteamericanos de la Comunicación Política, sitúa la continuidad / ruptura con la tradición clásica en los años cincuenta, con la aparición de la Televisión como medio de masas y su conversión en fuente privilegiada de noticias.

Así pues se nos describe que Swanson, (1995. p.3): "Durante más de dos milenios los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. *Retórica y Política* de Aristóteles, escritas en el siglo IV a. C, se proporcionan un buen número de puntos de referencia para la ubicación del comienzo de estudios serios sobre política y comunicación...En la actualidad, los cambios más relevantes que han creado la relación entre la comunicación y la política en la segunda mitad del siglo veinte es cuando aparecen corrientes que son familiares a los ciudadanos de la mayoría de los estados democráticos. Entre los más importantes de estos acontecimientos

están la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas - quizás el más genuinamente 'masivo' de los medios- y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público". Efectivamente existe un papel diferente en la comunicación política en donde los medios de comunicación juegan ya un papel importante.

La idea de comunicación política ya estaba presente en la antigüedad. Por ejemplo, en el mundo griego y romano quedaba perfectamente definida a través de la idea y el uso de la retórica, y en el Barroco, la Ilustración y el liberalismo, a través del concepto de representación. Será, sin embargo la democracia moderna quien, al explicar la vida política como un sistema de diálogos entre gobernantes y gobernados, gobierno y oposición, mayorías y minorías, incorpore esta disciplina entre los contenidos y temas de investigación de la ciencia política.

Los avances que son considerados más significativos en el terreno de la comunicación política se aprecian en 1948 con el politólogo Harold Laswell, quien tras investigaciones da a conocer las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación:

- 1.-Supervisión del ambiente: recolección y distribución de información de los sucesos del ambiente, externo e interno, de la sociedad. Es el "manipuleo" de noticias.
- 2.- Concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente: Es la editorial o propaganda.
- 3.-Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: comunicación de la información, valores, normas sociales. Es la educación.

Pero ahora entremos en el terreno en donde encontramos los primeros debates de lo que hoy se conoce como comunicación política a través de la siguiente pregunta ¿Cuáles son las consecuencias de los medios... La pregunta inicial que se formulan los estudiosos de este tema a mediados de los cuarenta en el terreno de la comunicación es por qué, por ejemplo, controlar el ambiente a través de los medios. Es entonces que aparece Robert Merton (1957) quien

comienza a generar las primeras respuestas de lo que hoy conoceríamos como comunicación política encontrando las siguientes:

Las consecuencias previstas del acto comunicacional corresponden a las funciones manifiestas de los medios.

Las consecuencias imprevistas del acto comunicacional corresponden a las funciones latentes de los medios

Las consecuencias indeseables son disfuncionales

Pero a que nos referimos cuando hablamos de comunicación política. Encontramos que dentro de sus inicios la comunicación política designaba el estudio de la comunicación del gobierno al electorado, y luego el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde, el campo se ha ensanchado al estudio del papel de los media en la formación de la opinión pública, y después, a la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso, e integra tanto los media como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. ¡En suma, *la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política!*... Esta definición, *demasiado amplia*, tiene, sin embargo, la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: *la ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación, con el peso de los media y de la opinión pública a través de los sondeos*, (Maria de Jesús Rojas Espinosa [http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp\\_com\\_politica.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp_com_politica.htm))

Los estudios sobre comunicación política comenzaron primero como estudios acerca de las teorías de la comunicación de masas. Así de acuerdo con Moragas (1981) que en los Estados Unidos a partir de los años treinta comienzan las investigaciones ya que dicho país atravesaba por una serie de preocupaciones como: el estudio, en general, de los efectos provocados por el crecimiento de los medios de comunicación técnicos; el estudio de la propaganda política, y el estudio de la utilización comercial publicitaria de los medios de masas. Los estudios más sobresalientes son los de Laswell (1949), Lazarfeld (1962) (cambios de actitud), y Merton(1972) (estructuras sociales).

Otros estudios son atribuidos a la Escuela de Yale con su psicología de los efectos.

Tomemos en cuenta que en el siglo XIX se intenta hacer posible el funcionamiento del sistema democrático. La elaboración de constituciones, la preparación de leyes electorales, el reconocimiento de libertades como la de opinión e información y la práctica electoral no son sino la expresión del régimen de opinión y la aceptación del poder de la opinión pública en la vida política. El público a partir de ahora es poderoso y el fundamento del derecho a gobernar habrá de contar con el consentimiento de los gobernados. A lo largo del siglo XIX –dice V.O. Key, (1967) *las luchas por la expansión del sufragio y del gobierno parlamentario suscitaron la creación de instituciones de acuerdo con la creencia de que el pueblo de algún modo tenía que participar en las grandes decisiones del Estado y, por tanto, tenía que gobernar.* (Key: 1967, p.96) Así es la vieja noción de la participación del pueblo en la toma de decisiones.

Pero para abordar el tema con mayor consistencia a continuación mostraremos las principales teorías de la comunicación política

1.-Una teoría que estará siempre presente en los estudios sobre los medios y sus efectos de la primera y la segunda etapa (1920-1960) será la Teoría de la Sociedad de Masas la que presupone la existencia de unos medios de comunicación (también llamados, de masas) omnipotentes y omnipresentes, que causan efectos directos e inmediatos sobre una población dispersa, atomizada y desintegrada, porque los grupos intermedios han desaparecido y las masas han conducido al individuo a la más absoluta soledad e indefensión. Las técnicas de persuasión y propaganda al servicio de quienes controlan los medios ayudarán a producir estos efectos y a reforzar la imagen de una sociedad masificada. Se difunde la idea de que *la comunicación de masas está dotada de un enorme poder y que la opinión pública y el receptor están a expensas del comunicador* (Fleur, M :1979) ,el estudio de los efectos se seguirá realizando desde la perspectiva de la persuasión y el control de las opiniones y actitudes, según el modelo conductista estímulo-respuesta.

2.- La teoría sociológica funcionalista descende a la Teoría de Rango Medio expuesta por Merton (1972). La influencia que tuvo la obra de Parsons (1968) en la sociología norteamericana no fue secundada en las investigaciones de las comunicaciones por problemas relacionados con las fuentes de financiación; fueron, sin embargo, las categorías de rango medio las que, impulsadas por el Estado benefactor, resultaron mucho más eficaces para el establecimiento de una investigación administrada dado que *estas teorías parten de las leyes científicas orientadas hacia el estudio del impacto de factores sociales particulares en el conjunto de actitudes y necesidades del sistema social.* Saperas (1958 p.26)

De esa forma *las teorías de rango medio entenderá la imagen y el papel de los medios como un sistema de conexiones capaces de asegurar tanto la integración y el orden, como la capacidad de responder a las distintas contingencias que se presentan en la sociedad* (Merton: 1972 p.56)

3.-La escuela psicológica del Conductismo también será utilizada como marco teórico y aportara modelos para interpretar los efectos de los medios de comunicación. El modelo estímulo-respuesta tendrá una aplicación inmediata en las teorías del impacto directo al entender los mensajes como estímulos condicionantes, y el efecto sobre las opiniones, actitudes y conducta, como la respuesta condicionada.

Entre las investigaciones más importantes de la comunicación política se encuentran:

1.- Fundamentos de la comunicación política: una revisión que la teoría crítica ha hecho del estudio de las campañas políticas y del paradigma de la persuasión del voto, denunciando la influencia de los políticos y los periodistas en la decisión del voto.

2.- Análisis de los mensajes políticos

3.- Perspectiva institucional, sistémica y cultural.

Ahora mencionemos de forma más desarrollada los principales enfoques:



## Los enfoques de la comunicación política

1.- El enfoque conductista: el modelo H.D. Laswell.

El conductismo como método científico toma en consideración aquello que aparece como verdaderamente observable, rechazando cualquier tipo de estructura que no pueda ser utilizada experimentalmente.

La teoría conductista en comunicación de H.D. Laswell (1949) dice:

Quien	dice quien	en que canal	a quien	y con que efecto
Comunicador	Mensaje	Medio	Receptor	Efecto

En el ámbito de la política podríamos como ejemplo al *quien* como a un actor político tratando de comunicar un mensaje (*dice quien*) a través de los medios de comunicación masiva como la televisión *el canal*, el cual trata de ser captado por el publico que sintoniza un canal televisivo en ese momento el *a quien* para cause un efecto en el publico.

2.- El enfoque funcionalista. El modelo de CH. T.Wright

Los funcionalistas tratan de subrayar la importancia del entorno con el fin de explicar la naturaleza y las funciones de una institución social, bajo el supuesto epistemológico de que existe cierta analogía entre la sociedad y el organismo.

La formula del sociólogo norteamericano de CH. T.Wright propone lo siguiente:

¿Cuáles son las { Funciones (1) y Disfunciones (2) } { manifiestas (3) y latentes (4) } { de la comunicación de masas

De { -vigilancia (5) (noticias)  
-correlación (6) (difusión)  
-transmisión cultural (7)  
- entretenimiento (8) } Para { -la sociedad (9)  
-los subgrupos (10)  
-el individuo 8119  
- los sistemas culturales (12)

La importancia de este esquema es el identificar las funciones o disfunciones dentro de la comunicación de masas hacia los distintos grupos sociales. Señala que *la vigilancia se refiere a la recopilación y distribución de la información concerniente a acontecimientos del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular en algo llamado circulación de noticias.* (Monzon: 1987, p 230).

3.-Los enfoques marxistas críticos.

C. Marx (1974) en la ideología alemana señala que los medios de comunicación, al ser una institución de la forma predominante de la sociedad de clases, transmite una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante, más o menos coherente con el saber (o ideología) que producen y difunden otras instituciones.

Los principales enfoques del pensamiento marxista son:

- a) La teoría político-económica se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. La institución de los medios, con las funciones de conservación e integración del sistema social, estrechamente vinculadas al sistema político, estarían integradas dentro del sistema económico.
- b) La teoría de la hegemonía (Gramsci 1975) se refiere a la ideología dominante, sus formas de expresión, sus sistemas de significación y los mecanismos mediante los cuales sobrevive. En donde la importancia es que los intelectuales se organicen en partidos políticos para educar a las masas sobre su conciencia de clase.
- c) La escuela de Francfort. La cultura de masas, universal y comercializadora, sería el principal medio gracias al cual habrían alcanzado este éxito el capital monopolista y la sociedad unidimensional tendría en la industria de la cultura su principal apoyo. Se enfatiza sobre los cambios de las sociedades tradicionales ante el capitalismo transformándolas en sociedades modernas. Explican el auge de los medios de comunicación como medios de consumo al igual que los procesos políticos.

4.- el enfoque sistémico. El modelo de K. Deutsch (1983)

Busca considerar el gobierno no tanto como un problema de poder, sino más bien como un problema de conducción, y pretende mostrar que la conducción es, fundamentalmente, un problema de comunicación y destaca cuatro partes importantes: *los flujos de la información y la conciencia, la voluntad o señales*

*de control interno que establecen pantallas, las pantallas o funciones de filtrado/selección y las áreas de decisión.* (Monzón: 1987 p. 238)

5.- Otros enfoques. Las campañas políticas y las relaciones entre el poder y los medios.

Esquema de McQuail, (1972): Modelo del procesamiento de la influencia de las campañas

Fuente Colectiva	Varios Canales	Muchos mensajes	Contradicciones de filtro variable	Alcance público	Efectos:
			Atención Percepción Situación de Grupo		Cognitivos Emocionales Comportamiento

El primero es casi siempre una colectividad, el segundo son numerosos mensajes que difunden los distintos medios de comunicación; el tercero es el filtro que facilitará o dificultará la circulación de los mensajes hacia el público y por último los efectos que tienen que ver con las reacciones hacia los mensajes de forma emotiva y en el comportamiento.

### **Modelos de la comunicación política**

Hasta el momento hemos dado un recorrido histórico sobre las distintas formas de concebir a la comunicación política así como sus principales estudios y se ha llegado a un primer análisis en donde nos atrevemos a decir que probablemente no se pueda llegar a una teoría de la comunicación política sino más bien a una metateorización de sus objetivos, sus modelos o bien de sus esquemas que nos ayudaran al conocimiento de áreas específicas de la comunicación política.

Mencionemos pues que par introducimos a estos estudios es necesario conocer los territorios: local, regional, nacional, e internacional que básicamente

dependerán de su forma de organización; y sus arenas: sus dispositivos, sus fórmulas, sus marcos, sus reglas, sus estrategias. En donde se confrontarán se difundirán y se evaluarán los discursos de los actores políticos.

Una vez identificadas los territorios y las arenas es necesario dar un recorrido por los modelos de la comunicación política de las que nos habla Gauthier (1998) de donde podemos destacar los siguientes: el impacto de las comunicaciones en las practicas políticas, el espacio público, el modelo judicial de los procesos mediáticos, los medios y las fuentes, el modelo comunicativo de la política y las contradicciones de la comunicación política.

\* El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas.

En este modelo se enfatizan las técnicas vinculadas con el funcionamiento mediático para identificar cambios producidos en las practicas políticas: 1) la función de los partidos políticos y el establecimiento de prioridades políticas, 2) los fenómenos de personalización y dramatización, 3) el análisis conceptual, 4) las técnicas sobre las pretensiones democráticas de la practica política.

En la función de los partidos políticos y el establecimiento de las prioridades políticas notamos que de acuerdo con la historia el ser fiel a un partido cada día es mas decadente y por lo tanto se disminuye la confianza en las instituciones publicas, los medios actuaban como canales de comunicación entre las elites políticas y la población, en donde los medios entran cada vez mas a la vida privada y *les quitan a los partidos políticos la función de seleccionar a las personalidades políticas que les corresponderían o que les corresponden.* (Gauthier 1998: p.33)

En el caso de la personalización y la dramatización se toman en cuenta las características que producen efectos en la vida política, pero al mismo tiempo implica una lucha entre personalidades públicas. La personalización corresponde a un idealismo cultural, en donde existe la idea de que las personas manejan su propio destino para la buena voluntad de los individuos. La dramatización por su parte hace ver a la política como un espectáculo en donde son utilizadas diversas emociones, los actores políticos procuran que se hable de su vida en los medios. La intención es el utilizar símbolos, lenguajes, frases, emociones para llamar la atención más que sus adversarios.

En la fragmentación y la normalización tenemos que la primera consiste en presentar hechos y cuestiones en forma de información rápida, y la normalización habla de un efecto tranquilizador ante los problemas crónicos.

Las pretensiones democráticas de las prácticas políticas tienen que ver con que los candidatos elaboren proposiciones de política pública clara pero al mismo tiempo cumplir con esas proposiciones. Se manifiestan intereses de tipo político y económico.

#### \* El espacio público.

En este modelo se pretende asimilar que el espacio público al componerse de lo político se forma el espacio público político y se explican en primer lugar por medio de cuatro modelos de comunicación en la acción y de las líneas de fuga. Los cuatro modelos según Wolton (1998) forman al espacio público contemporáneo y son los siguientes:

a) La prensa de opinión en donde los escritos suelen ser polémicos al hablar de críticas sobre los acontecimientos contemporáneos, en donde los periódicos son el objeto de debates que son la base la opinión pública (espacio público intermedio entre el estado y el espacio de la vida privada).

b) La prensa comercial de masas. Esta se organiza sobre una base industrial orientada por el interés de obtener beneficios mercantiles en donde suele existir la manipulación con la intención de consumir.

c) Los medios audiovisuales de masas. La radiodifusión entre el debate de si es un servicio público o comercial, la televisión por su parte pone acento en la diversión y el entretenimiento en donde la política empieza a quedar rezagada.

Las relaciones públicas generalizadas. Se menciona que los estados y las grandes empresas se apoderan de las técnicas de gestión social y de las técnicas de comunicación.

Las líneas de fuga hacen referencia a nuevas lógicas sociales dentro de los espacios públicos tales como:

- El espacio publico en conflicto con las técnicas de la comunicación política. Existe confusión entre el espacio publico y su compenetre político además de errores de diagnostico para adaptarse al debate democrático (sondeo).
- La penetración del espacio publico en la esfera privada. En este caso se sustituyen por instrumentos de comunicación las estructuras tradicionales de socialización.
- La dimensión mercantil del espacio publico.
- La información prolongada por la comunicación.

El autor llega a la siguiente conclusión: el espacio publico contemporáneo no puede comprenderse 1) sin hacer referencia a su historia y muy especialmente a las cuatro modelos de comunicación que se desarrollaron sucesivamente y a partir de los cuales se organiza el conjunto de practicas de la comunicación; 2) sin tener en cuenta las líneas de fuga que actualmente orientan toda una serie de cambios discernibles.

\* El modelo judicial de los procesos mediáticos.

Se trata de definir la verdad y también de sancionar lo que no concuerde con la información y la comunicación.

El recurrir al modelo judicial parece garantizar un aumento de verdad en el discurso periodístico mediante tres papeles posibles: fiscal, abogado o juez. El periodista puede acusar, puede defender y puede sentenciar.

*Los medios participarían más en el ejercicio democrático si no se atuvieran a las denuncias, si se interrogaran sobre las condiciones que hacen posibles las infracciones de los tres grandes órdenes: la naturaleza, la sociedad y la naturaleza humana. (Gauthier: 1998, p. 71) Es decir que los medios cada día se inclinan más hacia lo comercial que al verdadero sentido de la política.*

\* Los medios y las fuentes

Los efectos que causan los medios es la llamada *agenda-setting*, la cual designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. (Gauthier: 1998, p.72). Lo que

queremos examinar aquí es el potencial integrador del modelo de *agenda-setting* sobre este punto preciso.

Desde la perspectiva del autor es posible aplicar de un modelo provechoso y deseable en el modelo de *agenda-setting* a la investigación sobre las relaciones entre los medios y las fuentes y para ello es necesario que ese modelo suministre un enfoque y conceptos que al mismo tiempo integren y superen aquellos de los que ya disponemos (ir a la vanguardia) y que sugiera al mismo tiempo métodos de investigación que contribuyan a la constitución del discurso público de las fuentes y del discurso periodístico o mediático y también los conocimientos relativos de las interacciones entre ambos discursos.

En la perspectiva *agenda-setting* se trata de medir la importancia relativa de los actores que participan de las noticias, partiendo de la base de que los actores más visibles son quienes tienen más influencia sobre la agenda de los medios. Dicha influencia de un actor sobre la agenda de los medios se mide por el espacio que dicho actor ocupa en las páginas de los periódicos o en los noticieros de la radio y de la televisión. *Su influencia puede consistir en no figurar en la plaza pública cuando le conviene; "actores invisibles". Los actores "visibles" no pueden como a veces quisieran, hacerse "invisibles"; en última instancia hasta su silencio sería una noticia.* (Gauthier. 1998:76)

Las informaciones que se llegan a poseer sobre el tema proceden de investigaciones sobre los medios y sobre las prácticas periodísticas realizadas independientemente de la noción de *agenda-setting*. En suma, esta noción es una actualización del modelo *agenda-setting*, pero tomemos mucho cuidado puesto que no constituye un progreso conceptual en el estudio de las relaciones entre las fuentes y los medios. Dentro de este modelo se dice que la noticia sería el producto de la suma o de la combinación del aporte de una y otra parte; la fuente a su vez sugiere una agenda que el periodista eventualmente transforma.

La influencia de los medios y las fuentes quedarán de la siguiente manera:

1.- Lograr que se debata un determinado tema.

2.- Lograr que no se debata un determinado tema.

3.- Imponer los temas propiamente dichos, definir los parámetros según los cuales e eligen los parámetros que puedan debatirse.

Efectivamente es necesario poner énfasis en tratar de crear un ambiente propio para construcción de los debates y de esa forma poder analizarlos, puesto que las noticias deben de entenderse mas como un relato que adopta formas y estructuras narrativas particulares que dan significaciones particulares a las informaciones contenidas en la noticia.

Conforme al papel de los periodistas notamos sobre todo dentro de la esfera política que, *son cada vez mas hábiles para emplear retóricas periodísticas y mediáticas con el fin de "dar sentido" sin tener que decir las cosas explícitamente, sobre todo en el caso de la televisión donde se puede jugar con combinaciones de texto, de imagen y de sonido para generar significaciones que se van mas allá del marco estricto de las "informaciones" como tales y que resulta difícil asimilar a "atributos" de los objetos.* (Gauthier: 1998, 83).

El modelo *agenda-setting* supone que existe una entidad concreta, unitaria y sociológicamente significativa que se llama el publico, una categoría constituida por la en conglomerado de individuos que no son quienes tomas las decisiones, ni los profesionales de los medios, pero si quienes tienen reciben los mensajes en forma de fuentes y noticias.

Existen otros elementos que le dan sentido a las medios y a las fuentes que es el hablar de contingencia y de juego, el concepto de juego, pretende darle alguna pertinencia teórica, y además debe llevarnos a la idea de considerar la acción de los jugadores desde un punto de vista doble: *el de las restricciones, las estructuras, los "determinismos" que limitan el campo de lo posible, por un lado, y por el otro el punto de vista de la libertad, del juego de los actores en las estructuras, un juego fundado en el calculo y en el interés.* (Gauthier: 1998, p. 88)



Para finalizar mencionaremos que el analizar de forma estratégica análisis estratégico en si mismo no es suficiente puesto que son necesarios los análisis comparativos para no caer en las generalizaciones.

\* Un modelo comunicativo de la política

Presentémoslo mediante los siguientes puntos

1) La política como regulación de los negocios públicos: consiste en anular las diferencias que puedan producirse entre las situaciones y las normas. Se entiende en este caso que la comunicación política, consiste en la circulación de mensajes entre los actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación. Según un modelo comunicativo de la política, *todas las acciones políticas, y no solamente la comunicación política entendida en sentido estricto, se conciben asemejanza de los fenómenos de comunicación. De manera general se puede entender la comunicación como la participación de por lo menos dos actores (“los comunicantes”) en algo común.* (Gauthier :1998, p. 96)

2) Componentes de la comunicación y recursos del poder: Es cuando el destinador envía un mensaje al destinatario, aquí el mensaje, requiere primero de un contexto al cual se remite, contexto que el destinatario puede captar, luego el mensaje requiere un código, común en todo o por lo menos en parte al destinador y al destinatario, por fin el mensaje requiere un contacto entre el destinador y el destinatario, contacto que les permite establecer o mantener la comunicación... Se trata por lo tanto de examinar los componentes de la comunicación para ver que dimensiones deben necesariamente considerarse en la interacción y para traducirlas adecuadamente en el lenguaje de la participación de los recursos humanos implícito en el esquema de la comunicación, recursos estatutarios, recursos relacionados del poder, recursos materiales, recursos de acción, recursos informacionales y recursos normativos.

3) Las relaciones entre los partidos y los medios: entendidos como dos tipos de organizaciones que participan desigualmente en la regulación de los negocios

públicos, que dependerán del diferente papel que desempeñan en la sociedad y sus distintos públicos y el apoyo de los votantes.

4) La contribución de los partidos y de los medios a la democracia: notamos la competencia entre agrupaciones y dentro de los partidos se hayan ubicados en el centro de esa competencia a los medios contribuyen a ella, pero a su vez las relaciones entre los partidos y los medios tienden a contribuir en dar publicidad a problemas y soluciones relativos a la politización de las divisiones.

\* Las contradicciones de la comunicación política.

En este modelo Wolton (1998) aporta que *la comunicación política no es la comunicación pública del Estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política aun cuando esta mediatización desempeña un papel importante, tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objeto de poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de discriminación.* (Gauthier: 1998, p. 101) Si no más bien se enfatiza en el concepto antes manejado sobre *el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.* (Gauthier: 1998, p. 110)

La comunicación política se concibe aquí como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; en donde como hemos venido insistiendo según el recorrido de nuestros diversos autores se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyado o bien por los periodistas, o bien por los políticos, o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos.

En esta nueva versión de Wolton la comunicación política cambia pues de sentido de acuerdo al tiempo y espacio

La nueva aportación y complemento a la definición de Wolton será que *la comunicación política es pues el empeño de una lucha para obtener el dominio de una agenda en dos niveles: en el nivel interno de la comunicación política*

*entre los discursos y en el nivel externo entre la comunicación política y el resto de la sociedad.* (Gauthier: 1998, p. 113) Y debido a este nuevo aporte menciona diez contradicciones en las que la comunicación política se ha visto envuelta:

1) La sociedad civil absorbida por el espacio público: la sociedad civil es uno de los procesos dominantes de la representación que la sociedad tiene en sí misma.

2) La confusión entre espacio público y espacio político: el tratar de identificar en donde se encuentra el fin de la frontera entre vida pública y vida privada.

Se plantea que hay tres niveles: *privado / público, sociedad civil / espacio público, espacio público / espacio político. La comunicación política supone estas tres distinciones. La politización o, por lo menos el hecho de hacer pública la esfera privada, reduce esta separación de los tres niveles. Al hacerlo, la politización altera también el carácter específico de la comunicación política como articulación temporaria de los tres discursos y de las tres lógicas.* (Gauthier: 1998,p. 116)

3.) El igualitarismo: que intenta suprimir las diferencias que permiten a los discursos estructurarse y enfrentarse. La manera en que la comunicación política admite o no admite las diferencias es esencial para la lucha contra cierta ideología igualitaria.

De donde se entiende que la comunicación política funge como el lugar de enfrentamiento de los discursos con miras a la conquista y el dominio del poder político y de los discursos conexos, desempeña así un papel central: o bien refuerza esa ideología de la igualdad que niega la realidad, o bien contribuye a preservar el rol esencial de las diferencias que de ninguna manera está en contradicción con la igualdad política

4) La mediatización sin límites: la comunicación política tiene la ventaja de acelerar la circulación de los temas e ideas que se encuentran en el seno del espacio público, pero desvaloriza en un alto grado los temas e ideas que no se encuentran en él. Pero lo malo es que cada vez son más numerosos los periodistas que escriben artículos, libros, crónicas, etc. para fortalecer su

propia legitimidad profesional que es siempre precaria sin importar las dimensiones que tocan ni las consecuencias que puedan traer.

5.- La representatividad omnipresente. Verdad que es la representación democrática de las realidades constituye un progreso, pero solo con la condición de no hacerla demasiado rígida. Hoy se puede decir que *la comunicación política es a la vez un proceso que en sociedades abiertas permite preservar mejor la fuerza del principio representativo y por el contrario el proceso que puede perjudicar ese principio.* (Gauthier: 1998, p 121)

6.-La simplificación de la comunicación política no cambia en nada la complejidad de la política, sino más bien acentúa los defectos de nuestras sociedades modernas que difícilmente aceptan la duración y el tiempo.

7.- La unidimensionalidad de los discursos, no existe una relación directa entre el lugar que ocupa la comunicación política y la tolerancia de ideas y discursos que son heterogéneos.

8.- Desequilibrio entre los tres discursos de la comunicación política: a) Los medios se alimentan de la política, b) los sondeos se alimentan de la opinión pública y dan la sensación de una representación posible de esta. c) La ruptura de la relación entre medios y opinión pública.

La fragilidad del equilibrio entre las tres lógicas de la comunicación política, es quizá el motor del espacio público, pero bien vemos que a cada instante una de esas tres lógicas puede imponerse a las otras.

9.-Comunicación fuera de la escala humana: Se trata de que la comunicación política consista en establecer la conexión entre una experiencia individual y limitada y un sistema colectivo y distante de organización y de decisión.

10.- Comunicación política separada de los ámbitos nacionales: cuanto más fácil es difundir información y debatir grandes problemas, mundializar los objetivos y las formas de la comunicación, tanto más importante es al mismo tiempo admitir las coacciones y los límites de la comunicación política. Para que

esta tenga un sentido, es decir, para que asegure esa función de identificación para los ciudadanos, debe estar organizada en la escala en que existe la unidad de una cultura política, y se trate del Estado nación, ya se trate de la región o bien del condado o la provincia.

Finalmente Wolton nos explica que las ideas primordiales para entender las contradicciones de la comunicación política son:

- 1) La comunicación política presenta un equilibrio frágil contradictorio.
- 2) la importancia del tiempo en la comunicación política, lo inverso de la lógica del suceso que domina en los medios y en los sondeos.
- 3) Al conflicto entre experiencia y representación.

Todos los modelos pueden ser o no importantes según el sentido que le demos a cada uno de ellos, lo cierto es que son complementarios y permiten estudiar a la comunicación política sin dejar elementos vacíos o difusos.

### **El ciclo de la comunicación política**

Para hablar de este modelo del Rey Morato recurre al enfoque sistémico por encima de los marxistas, debido a que el modelo sistémico supone que el cambio puede iniciarse en cualquier parte de la sociedad y dentro de la comunicación es indispensable estar dentro de un periodo electoral.

Como ya lo hemos venido mencionando la comunicación política esta constituida por procesos de comunicación y en esta ocasión se hablará de una propuesta que del Rey Morato aporta que es la Teoría General de la Información con la intención de comprender y analizar las actividades políticas principalmente mediante los discursos los cuales a su vez nos convierte en consumidores de los mensajes que se llegan a producir.

De esa forma la Teoría General de la Información se basará básicamente de los siguientes elementos para comprender a la comunicación política: el sistema social global, los protagonistas y sus roles, el sujeto receptor, los productos, los insumos, los procesos de conversión, el código, los mensajes los referentes, la simulación.

En primer lugar el sistema social global ubica como un suprasistema, mientras ubica al sistema de comunicación política como un subsistema y el sujeto es visto como un sujeto receptor colectivo; los protagonistas y roles de la comunicación política son aquellos que tienen roles definidos los encontramos como políticos, periodistas, y receptores; los insumos serán aquellos cambios que se encuentran en el ambiente social y que afectan al subsistema político; los productos son todas las decisiones (decretos, leyes, reglamentos, mensajes, promesas, etc) del poder político que afectan al ambiente social.; Los procesos de conversión es la información sobre los insumos que ayudaran a las ofertas y demandas de las cuales se seleccionan las mas importantes; el código se entiende como el asociar de forma semántica los valores a las personas que pueden cambiar con el tiempo y el espacio; el mensajes es aquella idea que va de ida y vuelta entre subsistema político y sociedad y el cual se produce mediante mensajes; el concepto de referente tiene que ver con lo que conocemos como una noticia, una crónica, un reportaje, una entrevista a partir del cual se construye un mensaje. Finalmente la simulación nos informa sobre los comportamientos de los actores en su rol de políticos y de cómo la política se produce en los medios para intentar definir a la realidad (Para mejor revisión vease Del Rey Morato p.193-201).

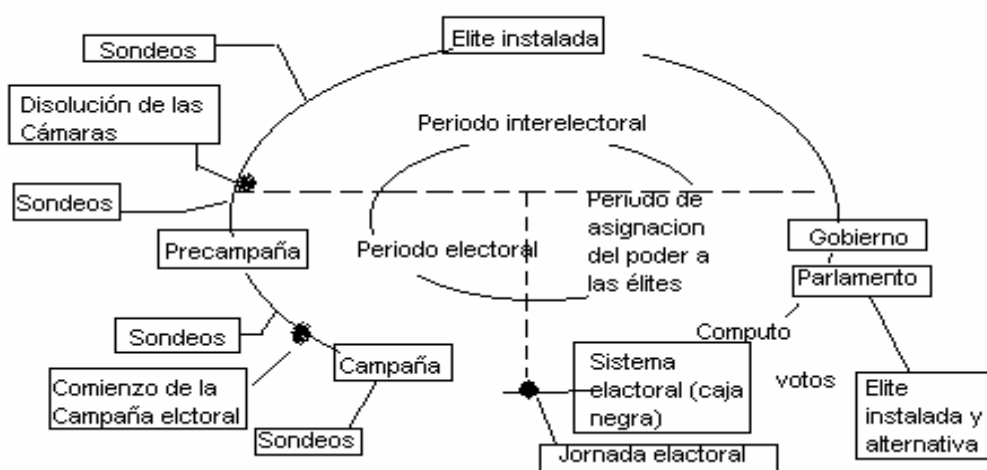
Una vez explicados estos elementos de los que consta la comunicación política aterricémoslo a lo que se conoce como ciclo de la comunicación política el cual incluye símbolos políticos que circulan entre quienes poseen el poder y los ciudadanos. Pero es importante considerar el papel del rol social de quienes regulan de forma estructural el volumen de las demandas, el formalizar esas demandas se puede encontrar como un programa electoral, un slogan, en donde las demandas complejas como la modernización, el cambio, la seguridad, la estabilidad son solo algunas estrategias para cumplir con fines de quienes desean el poder político.

Es por ello que será de mucha utilidad la aplicación del marketing político que elaborará productos con información previa que incorpora a los propios productos con el objetivo de volver sus símbolos legítimos. Al mismo tiempo se

auxiliará de los sondeos como instrumento mediador ente los insumos de las demandas y apoyos y los productos.

Por productos simbólicos podemos entender afirmaciones de los valores de la élite, desfiles, ceremonias, homenajes y otras tantas estrategias que proporcionan cierta satisfacción. El analista de la comunicación política deberá analizar la producción de mensajes del subsistema político para identificar el uso de la comunicación dentro de la política. El uso de los símbolos así como su manipulación es una estrategia muy utilizada por los distintos gobiernos y más aún en nuestros tiempos puesto que van acompañados de recursos tecnológicos que cada día llegan a mas y más ciudadanos.

Para adentrarnos al estudio de la comunicación política algunas sugerencias de Del Rey Morato es el contar con la elaboración de un calendario que fijara los tiempos de la política y de esa forma condicionar el comportamiento entre políticos y periodistas. Este calendario también debe incluir un código adecuado para la sociedad en un ritual que finaliza en el momento de las elecciones. Este ritual simboliza las creencias de la sociedad y la práctica constante suele consolidar las convicciones democráticas y refuerza los vínculos sociales.



Este cuadro se encuentra en Del Rey Morato Javier *La Comunicación política* p. 212

Este esquema nos ilustra de una forma muy sencilla como es que se da la comunicación política en periodos electorales desde la elite instalada la aplicación de los sondeos a la población para seguir con la disolución de las Cámaras para nuevamente aplicar sondeos y comenzar con las precampañas, para nuevamente hacer uso del sondeo antes de que comienza el periodo electoral. Durante la Campaña observamos que existe un trabajo simultaneo con los sondeos para que después de la jornada electoral se decida a la nueva elite que formará a el parlamento y al gobierno en turno. Como se puede notar existe una interacción ciudadanos gobierno previo a la toma de decisiones en donde intervienen discursos, símbolos, etc, que provocan ciertas emociones con la intención de lograr satisfacer demandas.



## CAPITULO III LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

### Nociones de lo público y lo privado

La comunicación política, tal como se especifica en los temas de investigación relacionados con esta disciplina, sitúa la opinión pública entre sus temas principales y, en aquellos otros temas que llevan rótulos distintos como campañas y elecciones, medios de comunicación y política o actitudes políticas, elecciones y comunicación, las referencias a la opinión pública son constantes.

Lo opinión pública diría Sartori (1987): *Que toda sociedad modernizada cuente con una opinión pública es cierto sólo en el sentido banal de que una opinión es pública porque está ubicada en el público.* (Sartori: 1987 p. 131-2): Como norma general, sin embargo, la afirmación de que toda sociedad posee una opinión pública está conectada con la suposición de que todo régimen encuentra un antagonista en la fuerza de la opinión pública.

Algunas acepciones del significado de lo público frente a lo privado señalan un sentido dialéctico de la definición. En ese sentido hemos de encontrar lo "iluminado" vs lo "oscuro", lo "abierto" vs lo "cerrado", lo que es "conocido" vs lo "íntimo" y lo "indivisible" vs lo "fragmentable" (Cunill Grau: 1997, p. 23) Es decir, que cada parte lleva una contraparte, así lo deja ver lo público y lo privado

Una primera idea que mencionaremos sobre lo público y lo privado se refiere al carácter dicotómico que guarda esta relación, es decir, "(...) dentro del espacio que los dos términos delimitan, desde el momento en que este espacio es ocupado totalmente (no existe una tercera posibilidad), a su vez ellos se delimitan mutuamente, en el sentido de que la esfera pública llega hasta donde comienza la esfera privada y viceversa" (Bobbio: 1992, p. 12). La una no puede separarse de la otra.

Por otro lado encontramos lo que opina Thompson (2002) cuando dice: *la naturaleza de lo público y lo privado, y la división entre ambos campos, son*

*transformados de ciertas maneras por el desarrollo de la comunicación masiva, y esto a su vez tiene implicaciones en las formas en que se adquiere, ejerce y sostiene el poder (Thompson: 2002, p. 347).*

Pero ¿en donde encontramos los debates más sobresalientes sobre las cuestiones públicas y privadas?

Algún filósofo atribuye el origen del concepto *opinión pública* a Protagoras, hace 2500 años. *El ágora ateniense quizá haya sido el primer centro de opinión pública, donde los que expresaban opiniones adquirían preeminencias con ellas. No falta quien curiosamente entronque la opinión pública a la historia romana, en relación con el hábito de los dictadores de estimular adulación al pueblo, para que el pueblo no nos destruya.* (Ferrer:1982,p. 39-40)

Habermas (1981) por ejemplo sostenía que el siglo XVIII en Francia e Inglaterra, había dejado huella por el nacimiento de lo que él llamaba la "espacio público". Explicando mejor, el autor mencionaba que la clase burguesa, en ascenso en la Europa occidental (la cual se situaba en contra del Estado absolutista), lograron crear un espacio de debate entre el Estado y la sociedad civil, lo cual traería consigo cambios significativos para la época.

Entre los siglos XVI y XVIII en la Europa Occidental los diversos medios de información contribuyeron a la aceptación de los eventos políticos más importantes y decisivos para la evolución del sistema de los medios de comunicación, que dentro de esta época se referían los manifiestos políticos a las relaciones públicas de la ciudad eran conducidas no sólo oralmente, enviando embajadores a otros Estados, sino también a través de documentos escritos.

Un acercamiento sobre lo público y lo privado puede describirse con lo que Thompson (2002, p. 347), quien señala que la dicotomía público-privado puede remontarse a los debates filosóficos de la Grecia clásica y a los primeros desarrollos de la ley romana, de acuerdo, con la primera dicotomía público-privado se refiere, por una parte, a la distinción entre el campo del poder político

institucionalizado que cada vez se depositó más en manos de un Estado soberano y, por el otro, a relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado.

Pero no fue sino hasta la Reforma en donde surge el primer gran conflicto ideológico en el cual los materiales publicados jugaron un papel decisivo. Es por ello que Habermas, en particular, subraya los efectos de la "privatización" de la Reforma consecuencias de larga duración. En los primeros años del movimiento existió la presencia de diversos debates que tuvieron lugar, primero en Alemania y luego en otras partes de Europa, sobre las funciones y los poderes del Papa y la Iglesia y sobre la propia naturaleza de la religión, proveyeron una importante contribución al desarrollo de un pensamiento.

De acuerdo con las teorías marxistas en el sentido de la opinión pública se ven marcadas por la posición dentro de la estructura de producción, el momento histórico, determinan el tipo de pensamiento y de ideología que expresará cada individuo por tendencia natural. En dicho esquema es lógico que la "ideología burguesa" corresponda a la visión y posición en el mundo de la "clase burguesa", sino que constituyen el resultado fragmentado horizontalmente de las distintas clases que conforman la sociedad.

### **La esfera pública y privada**

Ahora entremos a un apartado que ampliara mejor nuestros conocimientos sobre la opinión pública el que se conoce como la esfera pública y la esfera privada. La **esfera pública** y la esfera privada es estudiada por Hannah Arendt, (1995) menciona que *las condiciones que permiten entender la política en el siglo XXI se contagian de ciertos elementos que resultan del ordenamiento social alrededor de ciertos conceptos surgidos con la modernidad en torno al paradigma de la productividad y que terminan por manifestarse en el funcionamiento de la esfera pública* (Hannah Arendt: 1995, p.89-109).

Regresando nuevamente a los clásicos existe la influencia de dos grandes modelos: el modelo griego y el modelo burgués. En el modelo

moderno- “burgués”- de un espacio político centrado en la categoría de “Publicidad” (debates, leyes, juicios), la tradición clásica -aristotélica-de la política también había elaborado su versión del espacio público, centrada en la idea de πολιζ... se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición misma está justificada por el advenimiento de la “sociedad de los medios”, un siglo después de la sociedad de masas. Para ello se puede partir de una reflexión sobre el espacio público, entendida en su acepción más amplia. El “espacio público”, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es –en sentido lato- el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social... Por “mediatico” entiendo lo que mediatiza a la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí. Ferry (1998) –Vease Wolton-

De esta manera Ferry explica el espacio público y privado de la siguiente forma.

El público es virtualmente, toda la humanidad y, de un modo correlativo, el “espacio público” es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo...el espacio público social no obedece en absoluto a las fronteras nacionales de cada sociedad civil... el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizás ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades entre sí.

Por otra parte, la considerable extensión vertical del nuevo espacio público se relaciona con la escenificación y la termificación de episodios hasta hace poco relativamente “privados” de la intimidad profesional, familiar o conyugal, y más allá, de la intimidad “última” de los fantasmas inconscientes y de las angustias reprimidas. Por cierto, el intercambio público de experiencias privadas es uno de los rasgos sobresalientes de la cultura y de la publicidad burguesas...(21) Se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto “privados” que los que forman el público se cuidarán mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar. (Ferry, Wolton, et al :1998 p. 20)

*Para Arendt la capacidad del hombre para organizarse políticamente esta en franca oposición a la asociación de un hogar, de una familia o del mercado. Los griegos comprendían que la esfera del mercado era una esfera donde el hombre se encontraba sometido, en cambio la esfera de la política era una esfera donde el hombre ejercía su libertad. (Arendt: 1995, p.89-109). Su organización social se fundamentaba sobre la división tajante entre la esfera público-política y la esfera privada, donde se interactuaba en la familia y se*

realizaban las actividades básicas para mantener la supervivencia. La esfera público-política era regida por el principio de la libertad. Era accesible sólo a aquellos hombres libres de estar sometidos a las necesidades de la vida.

Para los griegos el jefe de familia ordenaba con poderes despóticos. "La polis se diferenciaba de la familia en que aquella solo conocía iguales, mientras que la segunda era el centro de la más estricta desigualdad."

La esfera público-política cumplía con dos condiciones esenciales:

- a. Permitía a todos los ciudadanos ser vistos y oídos por todos, es decir la más amplia publicidad para un hecho visible desde todas las perspectivas posibles. En este ámbito la presencia de los otros asegura la realidad del mundo y la publicidad es lo que permite hacer brillar a través de siglos cualquier cosa que los hombres quieran salvar de la ruina natural del tiempo y
- b. Posibilitaba un mundo común diferenciado del lugar que se poseía privadamente en él. El mundo de los asuntos humanos comunes. Esta esfera era el lugar donde los hombres podían mostrar su unicidad, su distinción y alteridad a través del discurso y la acción. Aquí ellos encontraban el recinto donde podían revelar quienes eran. La esfera pública era el sitio donde todo individuo tenía que distinguirse constantemente de los demás, demostrar con acciones únicas o logros que era el mejor.

En el otro extremo encontramos a la **esfera privada** la cual era regida por la necesidad explicándolo de una forma más simple se dice que en ella, los hombres estaban privados de realizar algo más permanente que la vida misma. Estaban privados de la presencia de los demás.

Sobre todo significaba estar privado de las más elevadas y humanas capacidades, el discurso y la acción. Pero cumplía por lo menos con dos condiciones:

- a. Era el lugar que se poseía privadamente, es decir un lugar propio en el mundo y
- b. Donde lo que necesitaba ocultarse permanecía oculto. Aquí encontraban refugio las pasiones del corazón, los pensamientos de la mente, las delicias de los sentidos, todos estos tienen una oscura existencia tanto como el amor, la muerte, el dolor.

En la Edad Moderna desaparece la brecha entre lo público y lo privado. Con el ascenso de la sociedad, esto es para Arendt *del conjunto doméstico o de las*

*actividades económicas a la esfera pública, la administración de la casa y todas las materias que antes pertenecían a la esfera privada se han convertido en interés colectivo. (Arendt: 1995, pp.89-109).*

El auge de lo social coincide históricamente con la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público. La sociedad cuando entró por primera vez en la esfera pública adoptó el disfraz de una organización de propietarios que en lugar de exigir el acceso a la esfera pública debido a su riqueza, pidió protección para acumular más riqueza. Otro de los aspectos a los que conlleva el auge de lo social, como lo llama Hannah Arendt es que la distinción y la diferencia han pasado a ser asuntos privados del individuo. (1995, pp.89-109).

Ahora existe una clara distinción entre lo antiguo y lo moderno desde el punto de vista de este autor. Si antes la condición para la ciudadanía era la propiedad privada con el auge de la sociedad se pierde la condición objetiva de la libertad que era estar libres no sólo de la coerción de otros hombres sino de las necesidades de la vida, y el tener un lugar en el mundo común al tener un lugar privado propio. La abolición de este requisito de la ciudadanía, disfraza una falsa libertad de los ciudadanos modernos. No se puede ser libre sin tener las necesidades de la vida resueltas, un lugar privado propio y sin estar libre de la coerción de otros hombres. Este último aspecto se configura como una crítica radical las concepciones modernas de la política como dominación y hasta cierto punto como representación, y es aquí en donde nos interesa aterrizar en el campo de la comunicación.

La crítica de Arendt nos quiere decir que *la libertad deja de ser un estado objetivo, evidenciado en la omisión por parte de las discusiones modernas de libertad, sobre la objetiva y tangible diferencia entre ser libre y estar obligado por la necesidad. (Arendt: 1995, p.109)*

En el campo de las ideologías de oposición el moderno concepto de propiedad privada se ha trasladado del lugar de uno mismo a la propia persona de uno mismo, que Marx llamó la "fuerza de trabajo", traslado en el cual la propiedad pierde su carácter original, en lo que puede ser un deterioro de la

naturaleza del individuo. Todos estos conceptos definían la política auténtica y clásica que nos hablaban de una desigualdad real de los ciudadanos donde en muchos casos ni las necesidades básicas de la vida se encuentran satisfechas y mucho menos el tener propiedad privada, y por otra parte las decisiones políticas se toman no por los ciudadanos sino por unas élites ya transnacionales que compiten por el mercado electoral.

La formación inicial de la «esfera pública burguesa» es entendida por J. Habermas como la aparición de aquella instancia mediante la cual el interés público de la esfera privada en la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los súbditos mismos (1981, p. 171). Lo que emerge en la esfera pública es un nuevo modo de asociación no vertical —como el que se forma desde el Estado— y del que hacen parte originariamente sólo los que tienen instrucción y propiedad. Condición que quiere equilibrar a futuro esa esfera, no será capaz de resolver el dilema que entraña: la traducción de la voluntad general en razón universal no hará sino traducir el interés general en argumentos privados identificando el espacio político con el espacio público burgués. Un siglo después la esfera pública es redefinida por la presencia de las masas urbanas en la escena social, cuya visibilidad remite a la transformación de la política que, de un asunto de Estado, pasa a convertirse en «esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo». De otro lado, la visibilidad política de las masas va a responder también a la formación de una cultura-popular-de-masa: los dispositivos de la *massmediación* articulan los movimientos de lo público a las tecnologías de la fábrica y del periódico, al mismo tiempo que la aparición de la rotativa, gracias a la cual se amplía el número de ejemplares impresos, abarata los costos y reorienta la prensa hacia el «gran público».

La publicidad, va a conectar entonces dos discursos. El de la prensa que ensambla lo privado en lo público a través del debate entre las ideologías y la lucha por la hegemonía cultural; y el de la propaganda comercial que entrara en el interés público las intenciones y los intereses privados.

Lo que nos trata decir Habermas es que lo trascendente dentro de lo público es la opinión pública. Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso.

Otros autores que nos aportan en este tipo de estudios, los encontramos a mediados del siglo XIX con Tocqueville (1973) introduce otra versión de la opinión pública (1950, p. 215), la voluntad de las mayorías, relegando a un segundo plano la libertad individual de los ciudadanos, con todo lo que ello implicará de contradicciones para una democracia en la que lo cuantitativo pesará siempre más que lo cualitativo. Unos pocos años después, Gabriel Tarde reubica la idea de opinión pública en el ámbito de la comunicación al analizar el cruce de la transformación de las creencias de la muchedumbre (1901) en opinión política y el desarrollo del medio en que ésta se expresa, la prensa. Lo que interesa a Tarde es el nuevo tipo de colectividad que emerge — el público— como efecto psicológico de la difusión de la opinión.

Ese efecto va a ser el desplazamiento de la legitimidad de lo político desde afuera hacia dentro. Habermas ve ahí el punto de sutura de aquella esfera pública que surgió con la entrada en la política de las masas de desposeídos: la desprivatización radical de esa esfera ha ido destruyendo las bases de la publicidad burguesa, borrando los linderos entre Estado y sociedad. La recomposición de la hegemonía acabó arruinando la vieja base de lo público sin dotarla de una nueva (1981, p. 205).

No es extraño que, en una sociedad descentrada como la actual —en la que ni el Estado, ni la Iglesia, ni los partidos políticos, pueden ya vertebrarla— y estructuralmente mediada por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, lo público se halle cada día más identificado con lo escenificado en los medios, y el público —cada vez más lejano del pueblo--, con sus audiencias. La opinión pública que los medios fabrican con sus encuestas y sondeos tiene así cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro: sondeada —sometida a un montón de



sondeos diarios— la sociedad civil, pierde su heterogeneidad y su espesor conflictivo para reducirse a una existencia estadística. Y el vacío social de la representación facilitará la asimilación del discurso político al modelo de comunicación hegemónico, esto es, el que proponen la televisión y la publicidad a la sociedad. (Luis Isla Molin, <http://www.monografias.com/trabajos15/comunicacion-politica/comunicacion-politica.shtml>)

Lo que nos toca como politólogos es encontrar una respuesta en donde se puedan compaginar adecuadamente los intereses de los que tienen el poder y la ciudadanía y no solo entrever los intereses de unos cuantos por manejar un control, que hoy nos dice que hay un futuro incierto en el manejo de los medios, los cuales son vistos como un instrumento que legitima y a la vez deslegitima todo acto público y también privado.

## **Opinión pública**

Aterricemos ahora a la importancia de la opinión pública para la comunicación política con una serie de definiciones sobre opinión pública vistas desde distintas perspectivas:

-Como una perspectiva racional y voluntarista, Ferdinand Tönnies (1902) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

-Vista desde una perspectiva mental-estereotipada, Walter Lippmann (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.

-Desde una perspectiva liberal-democrática, Hans Speier (1950) entiende: “por opinión pública (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden

tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

- Como una perspectiva crítica-normativa, Jürgen Habermas (1962) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.

- Una perspectiva sistémico-informativa, Otto Baumhauer (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”.

-Como una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.

-Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1988) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la *opinión pública* es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”.

Monzon (1996) es uno de los mejores estudiosos sobre opinión pública ya que habla de una forma muy simple sobre su historia de metodología y de su técnica y nos define:

La opinión pública, en sus orígenes, surge como un concepto político racional que pretende representar, a través del orden natural, el peso del pueblo en las tareas del gobierno y el liberalismo democrático, después, la entenderá como una pieza clave del Régimen de Opinión. P. 95

Es decir legítima y controla el poder.

Una vez descrito los diferentes enfoques sobre opinión pública es necesario ubicarnos en el plano meramente político dentro de la comunicación. Así tenemos por ejemplo que autores como Habermas de quien se puede decir

que es heredero de la tradición normativa de la opinión pública que años atrás han transitado desde Platón (1958), Maquiavelo (1974), Hume(1977), Locke(1956), Rousseau(1969), Tocqueville(1973), entre otros. Todos ellos, de una u otra manera se han preocupado de la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos, el diálogo político, etc. Es decir, de las condiciones precisas para hablar de un *sistema político* democrático. Esta es una línea de reflexión que proviene de la tradición del derecho, la filosofía y la ciencia política. Por ello, trata de vincular la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Distingue entre una opinión pública real o crítica, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico y una pseudo opinión pública o manipulada que no es más que la triste realidad cotidiana que muestran, en opinión de Habermas, la mayoría de las democracias formales, en donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política. Frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la opinión pública con los sondeos, Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural.

Lo que nos quiere decir Habermas es que la opinión pública es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social y los que forman la opinión pública están obligados a razonar públicamente

Para enriquecer más el tema se encuentra Elisabeth Noelle-Neumann(1995), profesora alemana de la *opinión pública* quien menciona que esta debe ser explicada como un hecho social, desprovista de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. Ella considera a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Así las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales. En su teoría del *Espiral del Silencio* (1995) señala que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya. De alguna manera, ésta se encuentra

dependiente de aquella, basada en el profundo temor al aislamiento, es decir, sometidos a la presión social. Dicho mecanismo sicosocial está presente en el ambiente social del que no puede escapar el individuo. Los que se encuentran en minoría, en relación a sus opiniones, las silenciarán antes de recibir el rechazo y la sanción social.

No existe opinión pública en Estados autocráticos, ello debido a que el debate público es inexistente. Sólo existe la voz oficial, que es rutinariamente favorable al gobierno. Se manifiesta la opinión pública de la opresión, no de la expresión. En estos casos se pueden desarrollar opiniones privadas que suelen extenderse en condiciones de represión, hasta un momento en que puedan expresarse e irrumpir libremente.

El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema, ya hablábamos de ello dentro de la comunicación política. Por esto algunos autores consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política. Por lo tanto, la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. Como bien recuerda Monzón (1987) los controles, manipulaciones y obstáculos que se pongan a la opinión pública repercutirán necesariamente en el desarrollo democrático de la sociedad.

La aportación de Sartori (1988) en el aspecto de la opinión pública es el siguiente.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al “pueblo gobernante”. Pero, las *elecciones* no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la *opinión pública*. Es decir, las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el “gobierno de opinión”, que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública. P.116

En donde aprecia el papel de la opinión pública como una relación entre gobernados y gobernantes mediante las elecciones como el resultado de un

gobierno de opinión A manera de complemento Sartori (1997) menciona que la “opinión pública”, denota en primerísima instancia, un público interesado en la “cosa pública”. El público en cuestiones es, sobre todo, un público de los ciudadanos, un público que tiene opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política. En síntesis “público” no es sólo el sujeto sino también el objeto de la expresión. Se dice que la opinión es pública no sólo porque es del público (difunda entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, es bien común y, en sustancia, la *res publica*.

Algunos temas relacionados con la opinión pública, que han impulsado a la comunicación política son:

- 1.- El análisis retórico
- 2.- Análisis de la propaganda.
- 3.- Los estudios sobre cambios de actitudes.
- 4.- Los estudios electorales.
- 5.- El análisis de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación.
- 6.- el origen del análisis funcional y sistémico.
- 7.- Los cambios tecnológicos.

De todos estos temas importantes realizaremos un pequeño sondeo sobre las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación que veremos más adelante.

En resumen las expresiones fundamentales de la opinión pública son:

Manifiesta o involucra un estado de aprobación general.

Singulariza la pluralidad de intereses.

Es de permanencia movediza y cambiante.

Oscila entre la respuesta impuesta y la respuesta elaborada.

Expresa y configura el clima de pensamiento de una comunidad.

Actualiza maneras de ser y de ver las cosas ante una circunstancia dada, dentro de un contexto general.

Refleja las instancias sociales predominantes.

Es la institucionalización de todo lo mejor y lo más conveniente para la comunidad.

Es la memoria activa de la realidad inmediata.

Es la presión alternada con el equilibrio.

Es la uniformidad equilibrada con la unidad.

Es el alma y cuerpo del pronunciamiento popular.

Como cúspide de la generalización social, coloca al gobierno en el nivel de máxima influencia.

Es el predominio de la sociedad urbana sobre la sociedad rural.

Es la mas alta representación de la solidaridad nacional.

En tanto la opinión expresa un parecer individual, la opinión pública revela un estado colectivo de consenso.

Es la elaboración más importante de la conciencia intelectual.

Resume y cualifica la capacidad crítica de la sociedad

Trasciende una verdad que no necesita demostración

Es un uso que presume la libertad de las ideas. (Ferrer: 1982, p .48)

### **Reflexiones sobre la encuesta**

La aplicación de la encuesta (vease Anexo) fue de gran importancia para esta investigación puesto que nos permitió contar con las herramientas suficientes para entender la relación de la política y la sociedad desde la comunicación política.

Como ya nos hemos percatado en este trabajo la comunicación política tiene relevancia en los periodos electorales por medio de los sondeos y permite legitimar al sistema político del que se es parte.

En este instrumento se realizaron un total de quince preguntas a ochenta individuos con la intención de conocer la forma en la cual los actores políticos (presidente de la república, gobernadores, diputados, senadores, líderes sindicales, etc.) imponen sus intereses a la mayoría de la población a través de los medios de comunicación como forma legitimadora de un poder político establecido. A continuación se presentaran los resultados por cada pregunta realizada.

En primer lugar se realizaron tres preguntas de datos generales para ubicar a la muestra con los resultados más significativos para las preguntas específicas, estas preguntas fueron.

Edad:

EDAD	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de 20	25	31%
21-30	26	32%
31-40	10	13%
41-50	19	24%

La muestra fue escogida aleatoriamente arrojándonos como primer resultado que los rangos más representativos fueron de menos de 20 años con un 31 % y el de 31-40 años con un 32 %. Estos rangos son los que probablemente nos darán a conocer nuestras primeras conclusiones.

#### Genero

GENERO	NUMERO DE	
	PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	41	49%
Femenino	39	51%

En el caso del género simplemente podemos mencionar que como fue muy parejo el número de casos para cada una de nuestras variables (masculino y femenino), el género no fue determinante para los resultados de la investigación por lo que solo se hará mención en este párrafo.

#### Escolaridad

ESCOLARIDAD	NUMERO DE	
	PERSONAS	PORCENTAJE
Primaria	2	3%
Secundaria	11	14%
Preparatoria	31	38%
Universidad	34	42%
Otros	2	3%

Los porcentajes significativos en la escolaridad de los encuestados fueron del 42% de universitarios, seguido de un 38% con preparatoria. Hasta ahora podemos decir que los jóvenes con educación media superior y superior serán determinantes para los objetivos de la investigación.

En segundo lugar se realizaron preguntas en donde se trato de averiguar si existe en la población la noción de comunicación política en los aspectos de reconocimientos de adversarios en sistema político, los discursos de los gobernantes y las emociones que produce en la población, la identificación, la inclusión de la muestra con su gobierno, mediante las siguientes preguntas:

1.- ¿Con los actos de corrupción y escándalo en los que se han visto a algunos actores políticos, usted cree que se debe a?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
volverlos famosos	25	31%
sus adversarios los quieren eliminar	38	47%
intereses de partido	14	18%
Otros	0	0%
no sabe	3	4%

Uno de los puntos importantes de la comunicación política es el tener una noción de que se presenta un intercambio de ideas que necesariamente nos conducen a reconocer que existe el otro o los otros: los adversarios dentro del sistema político que se encuentran en constante lucha por el poder. De esa forma se realizó esta pregunta en donde la respuesta que se pretendía que se contestara era la de sus adversarios los quieren eliminar, con la intención de saber si la muestra conocía implícitamente la idea de amigo- enemigo.

La respuesta fue representativa al arrojar nos un 47% de los resultados, pero nos llamó la atención que la respuesta que ocupa el segundo lugar, la de volverlos famosos presenta un 31% en donde sencillamente nos atreveremos a decir que la imagen significa mucho y más si se es popular en la política.

2.- ¿Escucha los discursos que realiza su gobierno?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	12	15%
No	68	85%

Esta pregunta es importante en el sentido en el que la comunicación política habla de la importancia que logran obtener los actores políticos detrás de los discursos que hacen llegar a su población, pues precisamente son esos discursos los que determinarán las decisiones que tomarán los ciudadanos producto de las emociones que les causen dichos discursos.

Para introducir a nuestra población en el tema se le realizó esta pregunta, en donde el 85% de las personas, que es muy significativo, no escucha los discursos que realiza su gobierno, pero seguían adelante con la



encuesta y nos dimos cuenta del porque se desinteresaron en el escuchar los discursos.

3.- ¿Los discursos de gobierno le producen emociones en su vida personal?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	23	29%
No	57	71%

Para seguir con nuestro tema de los discursos realizamos esta pregunta en donde aparentemente el 71% de esta población contesta que los discursos de su gobierno no le producen emociones en su vida personal, seguidos de un 21% que dice que si, pero sigamos adelante.

4.- ¿Qué emoción le producen los siguientes colores?

Esta pregunta es muy importante porque conoceremos las causa del porque la mayoría de la población encuestada nos dice que además de no escuchar los discursos de su gobierno no les produce emociones en su vida personal. Se realizó a partir de lo que representaban para ellos los colores de los principales partidos políticos en México que a continuación abordaremos.

4. a Los colores del PRI (verde, blanco, rojo)

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Alegría	4	5%
Tristeza	20	25%
Esperanza	5	6%
Odio	32	40%
Nada	19	24%

En este caso la mayoría de la población dice que los colores del PRI le producen un sentimiento de odio en un 40%, mas bien frustración debido a los incumplimientos del partido hacia su nación, acompañado de un sentimiento de tristeza en un 24% o bien una completa indiferencia en un 24%

#### 4. b. Los colores del PAN (azul, blanco)

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Alegría	16	20%
Tristeza	37	46%
Esperanza	12	15%
Odio	10	13%
Nada	5	6%

En esta cuestión notamos que la población encuestada se encuentra triste en un 46% con este partido que significaba esperanza hace seis años y que ahora simplemente queda postrado en la desilusión de aquellos que esperaban mucho de su gobierno.

#### 4. c. Los colores del PRD (amarillo)

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Alegría	28	35%
Tristeza	16	20%
Esperanza	36	45%
Odio	0	0
Nada	0	0

En este caso es interesante que nuestra población encuestada al no tener una respuesta confiable a sus intereses vea en los el PRD, según con las respuestas, un sentimiento de esperanza en un 45% y de alegría en un 35%, puesto que probablemente la gente pide que su gobierno interactúe más con ellos y que presente acciones creíbles y lo manifiestan apoyando a este partido.

#### 5.- En cuestiones sociales, ¿a quien le da más credibilidad?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Políticos	0	0
medios de comunicación	65	81%
Comunidad	15	19%
Otros	0	0

La pregunta se realizó con la intención de conocer cual de los actores que intervienen en la comunicación política: políticos, medios de comunicación

y opinión pública adquieren mayor relevancia para la muestra en el sentido en el que como cada uno de estos tiene autonomía propia puede ser determinante en la toma de decisiones de la población. Podemos observar que por ejemplo la mayor relevancia se obtiene de los medios de comunicación con un 81% en cuanto a la credibilidad de los temas sociales actuales dejando a los políticos totalmente desacreditados.

6.- ¿Se identifica con su gobierno?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	21	26%
No	59	74%

La pregunta de la identificación del gobierno simplemente fue complementaria porque uno de los objetivos de la comunicación política es que los ciudadanos se sientan identificados dentro del sistema político, el porcentaje obtenido revela que el 74% no se identifica con el gobierno lo que es realmente lamentable y punto clave para que los actores políticos planteen estrategias que complementen y hagan más legítimo el sistema político.

7.- ¿Se siente incluido dentro de su gobierno?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	18	23%
No	62	73%

Es claro que al no sentirse identificados con el gobierno, no se sienten incluidos. Esta respuesta de la no inclusión en un 73% complementada con la pregunta anterior, nos explica que existe una interacción políticos, opinión pública muy pobre.

8.- ¿Pertenece usted a alguna organización?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	18	23%
No	62	77%

En la comunicación política es importante el papel de la opinión pública y esta pregunta es una consecuencia de la anterior en el sentido en el que si nos contestaban que no se sentían incluidos en su gobierno, la muestra hacia algo por hacerse escuchar y que mejor que perteneciendo a una organización de cualquier tipo: política, vecinal, sindical, institucional, etc. La respuesta no fue muy satisfactoria puesto que sólo el 23% contestó que si pertenecía a una organización y el 78% no pertenece a ninguna organización. Es claro que no ven en las organizaciones una alternativa de opinión pública y por lo tanto la comunicación política en este sentido se ve limitada.

Finalmente para conocer el papel de los actores políticos (presidente de la república, gobernadores, diputados, senadores, líderes sindicales, etc.) muestran una interacción con los ciudadanos y estos a su vez están satisfechos con el cumplimiento de las demandas producto de la comunicación política, se realizaron las siguientes preguntas:

9.- ¿Qué acciones ha realizado su gobierno local?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
obras publicas	58	72%
ayudas escolares	3	4%
despensas	6	8%
discapacitados	5	6%
empleos	3	4%
otros	1	1%
no sabe	4	5%

10 ¿Por que medios se dio usted cuenta?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
volantes	65	81%
radio	15	19%
televisión	0	0
Internet	0	0

La pregunta 9 y 10 van de la mano porque el 72% de la muestra seleccionada sabe que su gobierno local ha realizado obras públicas y se entero por medio de los volantes (medio de información) que difunde su gobierno.

11.- ¿Qué acciones ha realizado su gobierno estatal?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
obras publicas	10	13%
ayudas escolares	5	6%
despensas	30	37%
discapacitados	15	19%
empleos	17	21%
otros	3	4%
no sabe	0	0

12.- ¿Por que medios se dio usted cuenta?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
volantes	2	3%
radio	32	40%
televisión	44	54%
Internet	2	3%

Estas dos preguntas nos dicen que a nivel estatal el 37% sabe que las despensas son las acciones que ha realizado su gobierno, seguido de un 21% que corresponden a empleos, y se han enterado a través de los anuncios hechos en televisión con un 54% y radio con un 40%. En este aspecto notamos de forma importante el uso de medios electrónicos del gobierno para comunicarse con sus ciudadanos comunicándoles las acciones que han hecho

13 ¿Qué acciones ha realizado su gobierno federal?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
obras publicas	8	10%
ayudas escolares	25	31%
despensas	16	20%
discapacitados	10	13%
empleos	21	26%
otros	0	0
no sabe	0	0

14.- ¿Por que medios se dio usted cuenta?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
volantes	0	0
radio	10	13%
televisión	63	78%
Internet	7	9%

A nivel federal las dos preguntas nos dicen que las acciones hechas por el gobierno son las ayudas escolares con un 31%, seguida de un 26% en empleos, un 20% en despensas, que se han enterado principalmente por medio de la televisión en un 38%, de donde deducimos que la televisión ocupa un lugar importante en las decisiones de los ciudadanos por la publicidad que maneja en el gobierno local.

15.- ¿Ha participado en alguna encuesta sobre política en los últimos tres meses (octubre, noviembre y diciembre de 2005)?

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	11	14%
No	69	86%

Esta pregunta es importante debido a que la comunicación política también habla del uso de las encuestas para conocer el punto de vista de la opinión pública y actuar sobre los resultados. Lo lamentable es que el 86% de la muestra contestó que no había participado en una encuesta sobre política en estos meses lo que nos indica que la comunicación política en el sentido de la interacción, político, medios y opinión pública es muy escasa.

Ahora bien, respecto a las experiencias de la encuesta o curioso es que la mayoría de muestra contestaba en primer lugar si tenía tiempo, en segundo lugar porque estaba aburrída y en tercero porque trataban de demostrar que sabían del tema. Me atreveré a decir que muy poca gente (como 6 personas) realmente se animaron a contestar con la disposición de despejar dudas e indagarse a si mismas sobre las preguntas.

Las preguntas tenían una duración de aproximadamente 5 minutos y se aplicaron con universitarios de carreras diversas, jóvenes de bachillerato y gente que ocasionalmente pasaba por el lugar (aleatoria).

La experiencia que nos deja esta encuesta es que los jóvenes entrevistados no están muy interesados en las acciones de su gobierno, además parece que no conocen a sus actores políticos locales, sino hasta que se les ayudaba con algunas definiciones. Los adultos por su parte, solo se quejan pero no manejan propuestas por medio de grupos activos para responder a sus demandas.

Para muchos de ellos (según sus expresiones faciales y verbales) les parecía muy común la imagen de un actor político como ser corrupto por los escándalos televisivos de este sexenio, y es por este motivo que se muestran escépticos a lo que pueda suceder en el futuro.

En las preguntas sobre los discursos políticos, la gente manifestaba que era aburrido ver a los políticos en la televisión a menos que fuera de forma cómica, uno de ellos expreso que *la comedia de la política era una forma cotidiana de poder ver a sus políticos en lo que hacen sin molestarse con ellos* (encuestado) en donde no había más que reír y olvidarse de lo que realmente pasa.

En el caso de los partidos políticos y sus colores fue sorprendente en el sentido en el que la muestra lo abordó de acuerdo a lo que observa en los medios y en la escuela (historia oficial), sin que ninguno de ellos se interesara por averiguar sobre la función de los partidos, propuestas y hechos realizados.

La mayoría de los encuestados respondía que no se sentía identificado y mucho menos incluido en su gobierno, excepto las personas que viven en el Distrito Federal o Nezahualcoyotl. Es urgente dar a conocer a los partidos que la gente esta demandando ser escuchada, pero probablemente no se cuenta con las condiciones para poder hacerlo (trabajo agotador, estudios, familias disfuncionales, etc.).

Finalmente se puede decir que la gente sabe de nombres de algunos de los actores políticos por la publicidad que se genera alrededor de una figura, o bien los escándalos de televisión, por ser polémicos, por salir mucho en radio o en televisión, que por sus acciones en si.

Es urgente replantear la política en cuanto a la lógica de los medios que cada día se sujetan al consumo más que a los intereses sociales de nuestra población.



## CONCLUSIONES

De la encuesta diremos que los jóvenes de entre 20 a 32 años principalmente ubicados en una escolaridad de educación media superior esta poco interesada en escuchar los discursos que realizan sus gobernantes simplemente porque no se sienten incluidos, y por si fuera poco las acciones de sus partidos políticos producen en ellos sentimientos emocionales poco favorables y hasta frustrantes. Otra característica importante es que la gente que participó en esta investigación al no sentirse identificado y mucho menos incluido con su gobierno no cuenta con las herramientas para hacer valer su opinión y es por ello que no pertenece a ninguna organización.

A nivel local es mas probable que la gente se de cuenta de las acciones que realiza su gobierno en su colonia, ya sea porque lo ve o porque es más fácil comunicárselo; en cambio a nivel estatal o federal la comunicación sólo se realiza por medio de los medios de comunicación principalmente radio y televisión.

De esa forma mencionamos que el papel que juegan los medios de comunicación en nuestros tiempos cada vez cobran mayor fuerza en nuestras sociedades, los políticos hacen uso de los medios y de la opinión pública de acuerdo con la lógica de nuestros tiempos, pues es claro que cada vez son más llamativos la producción de imágenes, mensajes, narraciones y son los medios de comunicación en donde se sopesan los distintos escenarios cada vez más escasos en cuanto a la percepción del poder y más perceptibles en cuanto a la perdida de credibilidad, la insatisfacción de las demandas que la sociedades exigen.

Nuestra inquietud era conocer cuales eran las nuevas vertientes que presenta la ciencia política de nuestros tiempos al ya no se esa relación gobernantes gobernados, sino más bien el papel políticos, medios de comunicación y opinión pública y llegamos a la conclusión que se trata de las encuestas de opinión como legitimadoras de sistema vía los medios de comunicación, al parecer es la única forma de tener una comunicación con el gobierno para que cumpla las demandas que le sean pedidas. En nuestra

pequeña encuesta sopló reafirmamos los que se ha mencionado puesto que la muestra solo se quejaba de la mala administración de sus gobernantes y por lo tanto esta muy desinteresada de sus discursos y de las propuestas. Además solo se entera de las acciones de su gobierno a través de los medios de comunicación masiva.

El que veamos ahora a la política mediatizada es un síntoma claro de un empobrecimiento de tan bellísima ciencia ya que al reducir a la democracia a las prácticas electorales en los medios no hace más que ocasionar pérdidas de identidad tanto colectiva o más gravemente pérdidas de identidad partidista.

Planteábamos desde el principio que la política se legitima a través de los medios de comunicación, a lo que respondemos de acuerdo a la bibliografía tocada en este trabajo que es verdad, puesto que los medios son como los jueces de la sociedad en donde si es bueno para ellos, la sociedad lo asume como bueno también. Es lamentable mencionarlo pero solo reeducando a la sociedad tal vez podría cortar sus dependencias con los seductibles medios de comunicación. Resta comentar que utilizar la tecnología como por ejemplo el Internet, para la organización de la sociedad ante los problemas permitiría comunicarse con otros y con quienes se les puede intercambiar opiniones, ideas, demandas, etc. desafortunadamente su uso es muy superficial. La televisión tanto abierta como por cable solo habla de consumo y son pocos los canales comprometidos con la sociedad. Si bien la tecnología nos ahorra mucho tiempo y nos hace más cómoda la vida es necesario crear una conciencia entre estos grupos. La tarea es extremadamente difícil porque en el momento que se pretende atacar, los que controlan los medios de producción crearan estrategias nuevas.

Finalmente mencionaremos que la comunicación política esta mal utilizada pues los actores políticos sólo la usan como un aliciente de la lucha poder, del desprestigio de los adversarios, de los escándalos, de la corrupción, que se alejan de su misión fundamenta, la interacción entre gobierno y ciudadanía por

medio del consenso. La comunicación política funciona, lo que no funciona son las estrategias de los actores políticos para comunicarse con sus ciudadanos.

Nos encontramos satisfechos del trabajo realizado y hemos despejado muchas lagunas en este camino tan amplio e interesante llamado comunicación política. Esperamos haber cubierto las expectativas y que sirva como guía en futuras tesinas venideras.

# **ANEXOS**

TEMA	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
<p>La comunicación política y los ciudadanos</p>	<p>Margen inicial</p>	<p>Descomposición del concepto original</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>Recomponer el concepto original</p>
<p><b>Objetivo:</b> Conocer la forma en la cual los actores políticos (presidente de la república, gobernadores, senadores etc.) imponen sus intereses a la mayoría de la población a través de los medios de comunicación como forma legitimadora de un poder político establecido</p>	<p>* <b>Comunicación política</b> es proceso de significación e intercambio de mensajes por el que un partido o un gobierno transforman progresivamente las relaciones humanas en relaciones de poder y las orienta hacia un fin social determinado</p>	<p>* Implica el intercambio y, por lo tanto el reconocimiento del otro, es decir, del adversario.</p> <p>* La importancia de los <u>actores</u> detrás de los discursos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación política reconoce que existen adversarios en el sistema político.</li> <li>• Los discursos de los actores políticos son determinantes en las decisiones de los ciudadanos y le producen emociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a) volverlos famosos</li> <li>- b) Sus adversarios los quieren eliminar</li> <li>- c) Intereses de partido</li> <li>- d) otros</li> <li>- e) No sabe</li> </ul> <p>Si, No Si, No a) alegría, b) tristeza, c) esperanza, d) Odio, e) Otros, f) Nada</p>
<p>* mostrar la autonomía de las tesis lógicas de la política, la <u>información y la comunicación</u></p> <p>* La concepción de la comunicación política es fundamentalmente <u>dinámica</u>. El ideal de la comunicación política es cierta igualdad de tensión entre las tesis lógicas constitutivas.</p> <p>* Si bien la comunicación desempeña un papel fundamental en nuestras democracias, la <u>política</u> domina siempre.</p>	<p>• En la comunicación política deben de actuar necesariamente los que gobiernan, los medios de comunicación y la opinión pública.</p> <p>• La comunicación política no es estática</p> <p>• La política esta por encima de la comunicación política</p>	<p>a) políticos b) medios de comunicación c) a su comunidad d) otros</p> <p>Si, No Si, No Si, No</p>	<p>Recomponer el concepto original</p>	

	<p>*<b>Actores políticos</b> los que toman decisiones en un sistema político como lo son presidente de la república, gobernadores, diputados, senadores, líderes sindicales, etc Opinión pública</p> <p>* <b>Medios de comunicación:</b> instrumentos que ayudan al sistema político a comunicarse con la ciudadanía: radio, televisión, periódico, Internet, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores sobresalientes en la escena local</li> <li>- Actores sobresalientes en la escena estatal</li> <li>- Actores sobresalientes en la escena federal.</li> </ul> <p>* La radio * La televisión * El periódico * El <del>internet</del>.</p>	<p>*Las acciones del gobierno local determinan la participación política de los ciudadanos *Las acciones del gobierno estatal determinan la participación política de los ciudadanos *Las acciones del gobierno federal determinan la participación política de los ciudadanos</p> <p>Los mensajes de los actores políticos que aparecen en los diversos medios de comunicación influyen en las decisiones de los ciudadanos. A partir de los sondeos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) obras públicas</li> <li>b) ayudas escolares</li> <li>c) dispensas</li> <li>d) discapacitados</li> <li>e) empleos</li> <li>f) otros</li> <li>g) no sabe</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) volantes</li> <li>b) radio</li> <li>c) televisión</li> <li>d) Internet</li> </ul> <p>Si, No.</p>
--	--	---	---	--

ITEMS

**Comunicación política**

¿Con los actos de corrupción y escándalo en los que se han visto a algunos actores políticos, usted cree que se debe a?

¿Escucha los discursos que realiza su gobierno?

¿Los discursos de gobierno le producen emociones en su vida personal?

- ¿Qué emoción le producen los siguientes colores?
- Los colores del PRI (verde, blanco, rojo)
  - Los colores del PAN (azul blanco)
  - Los colores del PRD (amarillo)

En cuestiones sociales, ¿a quien le da más credibilidad?

¿Se identifica con su gobierno?

¿Se siente incluido dentro de su gobierno?

¿Pertenece usted a alguna organización?

**Actores políticos**

¿Qué acciones ha realizado su gobierno local? ¿Por que medios se dio usted cuenta?

¿Qué acciones ha realizado su gobierno estatal? ¿Por que medios se dio usted cuenta?

¿Qué acciones ha realizado su gobierno federal? ¿Por que medios se dio usted cuenta?

**Medios de comunicación**

¿A participado en alguna encuesta sobre política en los últimos tres meses.

## LA ENCUESTA



**OBJETIVO:** Objetivo: Conocer la forma en la cual los actores políticos (presidente de la república, gobernadores, diputados, senadores, líderes sindicales, etc.) imponen sus intereses a la mayoría de la población a través de los medios de comunicación como forma legitimadora de un poder político establecido

### DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género: M    F
3. Escolaridad: Primaria: \_\_\_\_\_ (1)  
                  Secundaria: \_\_\_\_\_ (2)  
                  Preparatoria: \_\_\_\_\_ (3)  
                  Universidad: \_\_\_\_\_ (4)  
                  Otros: \_\_\_\_\_ (5)

---

Instrucciones coloque dentro del paréntesis la respuesta que considere adecuada.

1.- ¿Con los actos de corrupción y escándalo en los que se han visto a algunos actores políticos, usted cree que se debe a?

- a) volverlos famosos (1) ( )
- b) Sus adversarios los quieren eliminar (2)
- c) Intereses de partido (3)
- d) otros (4)
- e) No sabe (5)

2.- ¿Escucha los discursos que realiza su gobierno? ( )

- a) Si (1)    b) No (2)

3.- ¿Los discursos de gobierno le producen emociones en su vida personal? ( )

- a) Si (1)    b) No (2)

4.- ¿Qué emoción le producen los siguientes colores? ( )

- 4.a Los colores del PRI (verde, blanco, rojo)

- a) alegría (1)
- b) tristeza (2)
- c) esperanza (3)
- d) Odio (4)
- e) Nada (5)

- 4. b. Los colores del PAN (azul, blanco) ( )

- a) alegría (1)
- b) tristeza (2)
- c) esperanza (3)
- d) Odio (4)
- e) Nada (5)



- 4. c. Los colores del PRD (amarillo) ( )
- a) alegría (1)
  - b) tristeza (2)
  - c) esperanza (3)
  - d) Odio (4)
  - e) Nada (5)
- 5.- En cuestiones sociales, ¿a quien le da más credibilidad? ( )
- a) políticos (1)
  - b) medios de comunicación (2)
  - c) a su comunidad (3)
  - d) otros (4)
- 6.- ¿Se identifica con su gobierno? ( )
- a) Si (1) b) No (2)
- 7.- ¿Se siente incluido dentro de su gobierno? ( )
- a) Si (1) b) No (2)
- 8.- ¿Pertenece usted a alguna organización? ( )
- a) Si (1) b) No (2)
- 9.- ¿Qué acciones ha realizado su gobierno local? ( )
- a) obras públicas (1)
  - b) ayudas escolares (2)
  - c) despensas (3)
  - d) discapacitados (4)
  - e) empleos (5)
  - f) otros (6)
  - g) no sabe (7)
- 10 ¿Por que medios se dio usted cuenta? ( )
- a) volantes (1)
  - b) radio (2)
  - c) televisión (3)
  - d) Internet (4)
- 11.- ¿Qué acciones ha realizado su gobierno estatal? ( )
- a) obras públicas (1)
  - b) ayudas escolares (2)
  - c) despensas (3)
  - d) discapacitados (4)
  - e) empleos (5)
  - f) otros (6)
  - g) no sabe (7)

12.- ¿Por que medios se dio usted cuenta? ( )

- a) volantes (1)
- b) radio (2)
- c) televisión (3)
- d) Internet (4)

13 ¿Qué acciones ha realizado su gobierno federal? ( )

- a) obras públicas (1)
- b) ayudas escolares (2)
- c) despensas (3)
- d) discapacitados (4)
- e) empleos (5)
- f) otros (6)
- g) no sabe (7)

14 ¿Por que medios se dio usted cuenta? ( )

- a) volantes (1)
- b) radio (2)
- c) televisión (3)
- d) Internet (4)

15.-¿A participado en alguna encuesta sobre política en los últimos tres meses? ( )

- a) Si (1)
- b) No (2)

Gracias por su colaboración

## **Bibliografía.**

- Adorno, T y Horkheimer (1969) *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sur
- Althusser, Louis (1988) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Aranguren, J.(1961) *La comunicación humana*. Madrid: Guadarrama
- Arendt , H. (1993) *La esfera pública y la privada* Cap.2. En *La Condición Humana*, Paidós,
- Barthes, (1964.) R., *Elementos de Semiología*, Madrid: Cultrix,
- Berlo. D (1978) *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires Argentina. El Ateneo.
- Beltran, R (1985) *Información y Comunicación: Los medios y su aplicación didáctica*.Barcelona: Guatavo Gili
- Bobbio, M (1992). *Estado, Gobierno y Sociedad*, México, FCE,
- Comte, A (1979) *Ensayo de un sistema de la política positiva*. México: UNAM. FCPyS
- Cottoret,J.(1977) *La comunicación Política, gobernantes y gobernados* Buenos Aires: El Ateneo.
- Cunill, N. (1997) *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión política y representación social"*.Nueva Sociedad.
- Del Rey Morato, J (1989) *La Comunicación Política*, Madrid, EUDEMA
- Del Rey Morato, J (1996).*Democracia y Posmodernidad*, Madrid, Complutense,
- Deutsch (1983) *Los nervios del gobierno: Modelos de Comunicación y Control Político*. México: Paidos
- Easton, D (1989) *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires: Amorrurur.
- Ellis, R.et all. (1993)*Teoría y práctica de la comunicación humana* Barcelona: Paidos,
- Fagen, R. (1996) *Política y comunicación*, Buenos aires: Paidos
- Ferrer, E. (1982). *Comunicación y Comunicología*. México: Ediciones Eufesa
- Fleur, M (1979) *Teorías de la Comunicación masiva*, Buenos Aires: Paidos

- Freud, S (1972) *Psicología de masas y análisis del yo* en *Obras completas* Madris: Biblioteca Nueva.
- González A, (1990) *Principios básicos de Comunicación*, México: Trillas.
- Gramsci, A (1975) *Los intelectuales y la organización cultural*. México: J. Pablos
- Habermas, J (1981) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili, Serie MassMedia
- Hovland, C et. all. (1985). *Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de «orientación» o propaganda*, en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona: Gustavo Gilli.
- Hume (1972) *Tratados de la naturaleza humana*. Madrid: Nacional
- Katz, E (1998), *Media events* (En español: *La historia en directo*, Gustavo Gili, Barcelona, , Serie MassMedia).
- Key. V (1967) *Opinión pública y democracia* Buenos Aires: Omeba
- Laswell. H. (1985) *Estructura y función de la sociedad*, en Moragas Spa. *Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo II*, Barcelona: Gustavo Pili.
- Lazarsfeld , P, et. All (1962) *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires: Ediciones 3
- Levi-strauss, C, (1961) *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades* Mexico : Siglo XXI.
- Levi-strauss, (1991) *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Paidos.
- Lewin, K (1951) *La teoría del campo en la ciencia social*, Barcelona, Paidos,
- Locke, J (1956) *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: FCE.
- Mac Combs, M (1996) *Influencias de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo* en Bryant y Zillman (editores), Barcelona: Paidos.
- Maquiavelo (1974) *El principe*. México: Colofón.
- Marcuse, H (1964) *El hombre unidimensional. Ensayos sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, México: J. Martiz
- Marx, C (1974) *La ideología Alemana*, México: Cultura Popular

McQuail, (1972) *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Merton, R, (1972) *Teoría y estructura sociales*. México: FCE

Morin, E (1979) *La industria cultural*. Buenos Aires Argentina. Galerna

Monzon, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos

Monzón, C (1987): *La opinión pública: Teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.

Moragas Spa, M. (1981) *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Mass Media

Noelle-Neumann, E. (1995) *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Barcelona: Paidós

Parsons, T (1969) *La estructura de la acción social*. Madris: Castilla

Platon. (1958) *La República y el Estado*. Buenos Aires. Calpe

Rousseau, J (1969) *El contrato social*. México: Porrúa

Ruesch, J. et. Alt (1965) *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Buenos Aires Argentina. Paidós.

Thompson, J. (2001) *El escándalo político*, España, Paidós,

Thompson, J. (2002), *Ideología y cultura moderna*. México, U.A.M., 2002

Toqueville, A (1973) *La Democracia en América*. México: FCE.

Sanches R.E (1992) *Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990*: Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación

Saperas, E (1958) *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: Ariel

Sartori, G (1997) *¿Qué es la Democracia?* México: Nueva Imagen

Sartori, G (1988) *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza.

Shannon,C y Weaver W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*, U.S:Universidad de Illinois.

Smith, A. (1977) *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión

Spencer, H (1898) *Introducción a las Ciencias Sociales*. Paris: Alcan

Swanson, D. (1995). "*El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios*", en A. Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.L. Directores de la Edición.

Key. V (1967) *Opinión pública y democracia* Buenos Aires: Omeba

Weiner (1969) *Cibernética y sociedad*, Buenos Aires: Sudamericana.

Wolf, H (1977) *Comunicación y sociedad* .Madrid: Alberto Corazón Editor.  
[http://espaniol.asinah.net/es/wikipedia/c/ci/ciencias\\_de\\_la\\_comunicacion.html](http://espaniol.asinah.net/es/wikipedia/c/ci/ciencias_de_la_comunicacion.html)

Wolton, D. et. Alt (1998) *El nuevo espacio público* Barcelona: Gedisa

[http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/AdmEmpresas/Personall/granjorg\\_e\\_99@yahoo.com,jescobarf@cantv.net](http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/AdmEmpresas/Personall/granjorg_e_99@yahoo.com,jescobarf@cantv.net); Caracas, Venezuela 2003

<http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm>

[http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp\\_com\\_politica.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp_com_politica.htm)