

# **Medios y elecciones: Un acercamiento al estudio de los efectos de la comunicación política**



**Héctor Jaime Macías Rodríguez**



# **Medios y elecciones: Un acercamiento al estudio de los efectos de la comunicación política**

<https://doi.org/10.61728/AE24190008>



# **Universidad Autónoma de Baja California**

Dr. Luis Enrique Palafox Maestre  
**Rector**

Dr. Joaquín Caso Niebla  
**Secretario General**

Dra. Haydeé Gómez Llanos Juárez  
**Vicerrectora Campus Tijuana**

Dr. Jesús Adolfo Soto Curiel  
**Vicerrector Campus Mexicali**

Dra. Lus Mercedes López Acuña  
**Vicerrectora Campus Ensenada**

Dra. Diana Denisse Merchant Ley  
**Directora Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

# **Medios y elecciones: Un acercamiento al estudio de los efectos de la comunicación política**

Héctor Jaime Macías Rodríguez



*Medios y elecciones: Un acercamiento al estudio de los efectos de la comunicación política.* **Autor:** Héctor Jaime Macías Rodríguez. — *Baja California, México. 2024.*

134 P. 23 cm.

*Primera edición*

D. R. © copyright 2024

ISBN: 978-84-10215-24-5

La presente obra fue dictaminada bajo el sistema de doble ciego y cuenta con el aval de los dictámenes de pares académicos en el campo de las ciencias sociales en México.

Edición y corrección: **Astra ediciones**

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia, cualquier otro existente o por existir; sin el permiso previo, por escrito, del titular de los derechos.

---

HECHO EN MÉXICO | MADE IN MEXICO

## Contenido

|                    |   |
|--------------------|---|
| Introducción ..... | 9 |
|--------------------|---|

### Capítulo 1

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| La comunicación política.....                            | 13 |
| 1.1 Una cartografía del campo .....                      | 14 |
| 1.1.1 Antecedentes .....                                 | 14 |
| 1.1.2 Componentes de estudio .....                       | 17 |
| 1.2 Definición y elementos .....                         | 24 |
| 1.3 La noción de espacio público.....                    | 29 |
| 1.4 Modelos de comunicación política .....               | 32 |
| 1.4.1 Un modelo sistémico de comunicación política ..... | 32 |
| 1.4.2 El modelo de actores de Wolton.....                | 35 |
| Referencias .....                                        | 37 |

### Capítulo 2

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Perspectivas teóricas sobre los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral..... | 41 |
| 2.1 Cuestiones preliminares .....                                                                       | 42 |
| 2.2 Los estudios seminales.....                                                                         | 44 |
| 2.2.1 La Escuela de Columbia. El individuo y su grupo social .....                                      | 45 |
| 2.2.2 Anthony Downs. El votante y la elección racional .....                                            | 50 |
| 2.2.3 La Escuela de Michigan. El rol de la identificación partidista .....                              | 53 |
| 2.3 El desarrollo de las perspectivas cognitivas.....                                                   | 55 |
| 2.3.1 El establecimiento de agenda (Agenda-Setting) .....                                               | 56 |
| 2.3.2 El priming y el framing.....                                                                      | 71 |
| Referencias.....                                                                                        | 75 |

### Capítulo 3

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Propuesta metodológica para el análisis del segundo nivel del establecimiento de agenda a través de los grupos de discusión ..... | 81 |
| 3.1 Consideraciones metodológicas.....                                                                                            | 82 |
| 3.2 La técnica de grupo de discusión.....                                                                                         | 88 |
| 3.3 Procedimiento de análisis e interpretación .....                                                                              | 91 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Descripción de temas abordados en los grupos de discusión<br>(verosimilitud referencial) ..... | 96  |
| Referencias.....                                                                               | 100 |

## **Capítulo 4**

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| La teoría fundamentada como estrategia metodológica para analizar el<br>papel de los medios de comunicación en la decisión de los votantes ..... | 103 |
| 4.1 Los puntos de partida .....                                                                                                                  | 104 |
| 4.2 Principios de método.....                                                                                                                    | 107 |
| 4.3 Estrategias de obtención de datos .....                                                                                                      | 114 |
| 4.3.1 El grupo de enfoque .....                                                                                                                  | 114 |
| 4.3.2 Entrevistas a profundidad .....                                                                                                            | 116 |
| 4.3.3 Selección de casos.....                                                                                                                    | 118 |
| 4.4 Estrategia de análisis e interpretación de los datos .....                                                                                   | 119 |
| 4.4.1 El proceso de codificación .....                                                                                                           | 119 |
| 4.4.2 Aplicación del método .....                                                                                                                | 120 |
| Referencias.....                                                                                                                                 | 130 |

## Introducción

A lo largo de la reciente historia de la investigación en comunicación política, el estudio de los efectos de los medios de comunicación ha sido un objeto recurrente sobre el cual se han formulado diversas preguntas, las cuales ponen de manifiesto una preocupación por conocer cuál es el papel que estas instituciones tienen, tanto en la conformación de opiniones, actitudes, valores y representaciones de la realidad como en el comportamiento social de las personas, particularmente en contextos electorales.

Como resultado de esta preocupación se han generado distintas discusiones, revisiones, modificaciones y reinterpretaciones que han posibilitado el desarrollo de un cúmulo diverso de propuestas explicativas, que ante todo, ponen de manifiesto lo complejo que resulta el tema. A este respecto, es posible observar que algunas disciplinas de las ciencias sociales, primordialmente, la sociología, la ciencia política y la psicología han avanzado de forma innegable dentro del campo de investigación en comunicación política en la elaboración de cuerpos teóricos que intentan ofrecer respuestas al estudio de la relación medios de comunicación y procesos electorales, lo que ha posibilitado al mismo tiempo una expansión de distintas posibilidades explicativas, y por ende una evolución en las formas de entender el fenómeno.

Asimismo, resulta innegable que los medios de comunicación se han caracterizado por desempeñar un rol cada vez más primordial y crucial dentro de los procesos políticos, específicamente en situaciones electorales. Sin embargo, uno de los principales desafíos a los que se enfrenta los estudios que abordan el tema de los efectos de los medios de comunicación en contextos electorales es el proveer evidencia exhaustiva que demuestre que efectivamente los medios de comunicación ejercen una influencia sobre las opiniones y el comportamiento de las personas. Para ello, se han adoptado diversos enfoques metodológicos

y distintas técnicas para generar hallazgos que tratan de ofrecer sustento a las distintas explicaciones sobre el tema.

El presente libro se inscribe en el campo de investigación de la comunicación política y el objetivo es posibilitar un acercamiento tanto desde un plano teórico como metodológico al estudio de la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación dentro de los procesos electorales. Para lograr este propósito, en primer término, se hace necesario presentar algunos elementos que posibiliten una caracterización y definición de lo que hoy en día se llama comunicación política, motivo por el cual en el capítulo primero se ofrece una cartografía que ayude a trazar una caracterización, representación y definición del campo.

En el segundo capítulo se ofrece una revisión de algunas de las principales perspectivas que se han desarrollado para el estudio de los efectos de los medios de comunicación. El tema, como ya se mencionó, ha generado distintas posiciones, algunas de ellas no siempre libres de controversias, las cuales de forma esquemática o sobre simplificada se han agrupado bajo dos grandes posturas. Por un lado, aquella que otorga a los medios de comunicación una gran capacidad para influir en los comportamientos de los votantes, y por otro, aquella que considera relativo los efectos de los medios de comunicación, e incluso los minimiza. En la revisión que se hace se toma como punto de partida estudios que se consideran seminales y que han constituido una piedra angular en la búsqueda de nuevas direcciones y la expansión de desarrollos teóricos posteriores.

Como consecuencia de esa expansión se encuentran algunas teorías cuyo desarrollo han propiciado que su orientación enfatice, por ejemplo, en la capacidad de los medios de comunicación para influir en los aspectos cognitivos de la realidad, específicamente en la conformación de imágenes públicas a partir de la cobertura informativa en la cual se destacan ciertos aspectos o atributos de los objetos en cuestión, por lo cual se hace una revisión de las propuestas agrupadas en torno a la Teoría del establecimiento de agenda, el framing y el efecto priming.

Por otra parte, para lograr en el plano metodológico un acercamiento específico de análisis, en el capítulo tres se ofrece una propuesta de diseño para explorar la conformación de imágenes entre el electorado sobre las personas que participan como candidatas en un proceso electoral a partir

de los postulados del segundo nivel de la teoría del establecimiento de agenda. Para ello se recurre a la incorporación de una técnica de corte cualitativo desde un enfoque estructural, como lo es el grupo de discusión, particularmente a partir de las propuestas esbozadas por Jesús Ibañez. Se especifican las consideraciones tanto de orden metodológico como tecnológico que orientan la propuesta de diseño y los aspectos concretos de análisis de las imágenes de las y los candidatos desde un enfoque cualitativo de investigación.

El capítulo cuatro presenta la propuesta de una estrategia metodológica para analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto entre el electorado, considerando elementos de orden interpretativo. Se trata de una propuesta de carácter inductivo que adopta las proposiciones básicas de la Teoría fundamentada, la cual constituye un estilo de hacer análisis cualitativo y comprende una serie de pasos y funciones distintivas. La propuesta sugiere trabajar con datos provenientes de entrevistas y llevar a cabo su análisis a través de tres niveles distintos.



# Capítulo **1**

---

## **La comunicación política**

## 1.1 Una cartografía del campo

### 1.1.1 Antecedentes

Un punto de partida que resulta obligado es preguntarnos ¿qué se entiende por comunicación política? Para tratar de ofrecer una respuesta a esta pregunta en un primer momento resulta primordial señalar que el interés por entender la relación entre comunicación y política es una preocupación que ha estado presente a lo largo de varios siglos, preocupación que remite a diversos estudiosos sobre el tema a la conformación de las primeras ciudades o polis, en especial a la obra *Retórica y Política* de Aristóteles, en tanto ofrece o proporciona referentes que resultan fundamentales para comprender los comienzos de la reflexión en dicha relación (Swanson, 1995).

Sin embargo, como campo de investigación académica tiene orígenes recientes los cuales se ubican en la primera mitad del siglo XX, derivado por acontecimientos que introdujeron cambios en la relación entre el fenómeno político y comunicacional. Una de esos acontecimientos fue el desarrollo y expansión de los medios de comunicación masiva (MCM) en las sociedades contemporáneas, fenómeno que posibilitó la incorporación y desarrollo de diversas prácticas de la comunicación en la política dando como resultado un redimensionamiento de esta última.

De forma paralela a ese desarrollo surgió la necesidad de tratar de entender y explicar los efectos que los medios de comunicación tenían en el comportamiento de los grupos y las personas, particularmente en contextos político-electorales, como dan cuenta algunos estudios pioneros agrupados en diversos textos, a través de los cuales, por un lado, se ofrecen algunas conjeturas que asumieron en etapas tempranas que los MCM son agentes de persuasión con amplias capacidades para generar importantes consecuencias tanto en el plano psicológico como social, y por otro, en una dirección un tanto distinta, que sus efectos o repercusiones están atemperados o relativizados por diversos factores. Ambas posturas han generado desde sus inicios un amplio debate sobre los alcances de esos efectos.

Asimismo, la comunicación política como un campo de estudio relativamente nuevo dentro de las ciencias sociales se caracteriza por ser interdisciplinario, así como por el desarrollo y aplicación de perspectivas teóricas y metodológicas muy diversas. Aun cuando en opinión de Nimmo y Sanders (1981) hacia finales de la década de 1970 y principios de 1980 había logrado notorios avances en su conformación, constituía todavía en esa época un campo emergente y diverso cuyos antecedentes habría que buscarlos en los estudios sobre el análisis retórico, el estudio de la propaganda moderna durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, los estudios de cambio de actitud desarrollados particularmente durante la Segunda Guerra Mundial, los estudios sobre voto, la relación entre medios noticiosos y gobierno, el análisis comparado de los sistemas políticos, y los cambios tecnológicos experimentados por los medios de comunicación.

Tabla 1. *Antecedentes en la emergencia del campo de estudio de la comunicación política 1920-1980.*

| Área de estudio        | Objeto de estudio                                                       | Principales disciplinas                      | Trabajos pioneros                                                                                                                        |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis retórico      | Mensajes políticos                                                      | Retórica<br>Lingüística<br>Antropología      | Brigance (1943)<br>Hochmut (1965)                                                                                                        |
| Análisis de propaganda | Técnicas y contenidos de propaganda moderna en la I y II Guerra Mundial | Ciencia Política                             | Lasswell (1927)<br>Lasswell & Leites (1949)                                                                                              |
| Cambio de actitud      | Efectos de la comunicación masiva en el cambio de actitud               | Psicología                                   | Hovland (1957)                                                                                                                           |
| Voto                   | Comportamiento electoral                                                | Sociología<br>Psicología<br>Ciencia Política | Gosnell (1927)<br>Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944)<br>Campbell, Gurin & Miller (1954)<br>Campbell, Converse, Miller & Strokes (1960) |

| Área de estudio            | Objeto de estudio                                   | Principales disciplinas     | Trabajos pioneros                     |
|----------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Relación medios y gobierno | Rol de la prensa                                    | Sociología                  | Lippman (1922)                        |
| Análisis de los sistemas   | Análisis comparado de sistemas políticos            | Ciencias Políticas          | Almond & Coleman (1960)               |
| Cambios tecnológicos       | Periodismo electrónico                              | Periodismo                  | a) Nimmo (1981)                       |
| Tecnología de los medios   | Estilos de campaña electoral                        | Historia y Ciencia Política | b) Jensen (1980)                      |
| Técnicas de campañas       | Combinación de métodos cuantitativos y cualitativos | c) Ciencia política         | c) Elau, Eldersveld & Janowitz (1956) |
| Técnicas de investigación  |                                                     |                             |                                       |

Fuente: Elaboración propia con datos de Nimmo & Sanders (1981).

Desde los orígenes modernos del campo de investigación de la comunicación política se ha otorgado especial importancia a los estudios centrados en los procesos electorales, lo que ha llevado a algunos autores como McQuail (1979) a plantear que el desarrollo del campo ha logrado una cierta identidad a partir de asumir como principal referente la proposición que la comunicación en las campañas electorales constituye el paradigma del campo, lo que se ha dado en llamar el “paradigma de la persuasión del votante”. En esta misma línea, Swanson (2000) señala que el foco de atención de la comunicación política se centra en estudiar el rol de la comunicación en los procesos e instituciones asociadas con las campañas electorales, pero además con el gobernar.

Sin embargo, la propuesta de McQuail ha establecido un importante punto de discusión y debate si este debe ser el punto central y característico del campo de la comunicación política, o por el contrario, resulta necesario ampliar el alcance de la comunicación política a otros ámbitos o contextos.

Para Nino y Swanson (1990) la comunicación política carece de una unificación paradigmática que posibilite el desarrollo de una teoría general, ya que ante todo se caracteriza por ser un terreno fragmentado

por la competencia entre distintas teorías, agendas de investigación y concepciones de su identidad. Indican que a lo largo de la década de los ochenta del siglo XX la comunicación política logró desarrollar, desde el ámbito académico, una abundante producción científica agrupada principalmente en cuatro áreas:

- 1). Comunicación electoral.
- 2) Comunicación política e información noticiosa.
- 3) Retórica política, y
- 4) Actitudes políticas, comportamiento e información.

Ciertamente, en cada una de ellas se incorporan y desarrollan investigaciones que centran su atención en estudiar la comunicación que establecen candidatos con electores, pero señalan que consideran entre otros aspectos todo el ecosistema comunicativo en una campaña electoral, por ejemplo, la atención que reciben a través de las coberturas noticiosas, la diversificación de la publicidad electoral, los debates preelectorales o el papel de la negociación de las audiencias.

A principios del siglo XXI Rogers (2004) señalaba que la diversidad teórica seguía siendo un rasgo común de la comunicación política, y al mismo tiempo se observaba una preocupación duradera relacionada con un conjunto estable de temas comunes relacionados con el estudio de los efectos de la comunicación aun cuando el campo se ha ampliado al incluir aspectos adicionales de la comunicación y el comportamiento político.

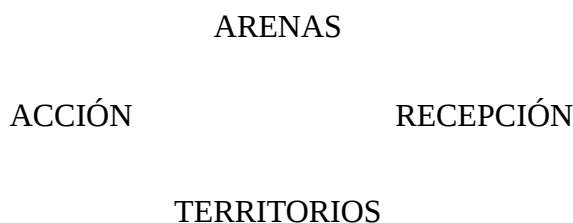
### **1.1.2 Componentes de estudio**

Aun cuando el sentido de la política ha estado tradicionalmente asociado a la acción y ejercicio del poder, las modificaciones que las técnicas de comunicación han introducido en las prácticas políticas en épocas recientes se ubican principalmente en el plano de las representaciones simbólicas a través del espacio mediático, específicamente en el énfasis que diferencia a la política como palabra, retórica o imagen y como acción o ejercicio de poder propiamente, aun cuando ambos elementos, la palabra y la acción, se consideren desde hace siglos intrínsecamente relacionados en dicho ejercicio.

Asimismo, se observa la necesidad de establecer una tipología comunicacional que permita la descripción de diversos aspectos de la política, lo cual, en conjunto, quizá no resulta una tarea fácil, pues nos enfrentamos a una serie de dimensiones, escalas y niveles tanto de la comunicación como la política que requiere de un análisis detallado y amplio de áreas de intersección o cruce entre ambas disciplinas, con el propósito de identificar fenómenos y subcampos susceptibles de abordaje, lo cual es una tarea necesaria pero aún incompleta en muchos sentidos, puesto que se está frente a un campo académico de investigación que, además de ser de reciente creación, requiere para su estudio y abordaje tener en consideración su complejidad y constante cambio al que se encuentra sometido.

Sin embargo, existen algunos esfuerzos que han avanzado en la tarea de tratar de identificar los rasgos o componentes que se consideran básicos en la comunicación política, como la propuesta de André Gosselin (1998), quien ofrece una cartografía a manera de bosquejo que posibilita ubicar este tipo de comunicación como un campo de investigación y actividades. Su propuesta consiste en identificar dos ejes bipolares, uno horizontal y otro vertical, que comprenden a su vez cuatro polos básicos de la comunicación política (figura 1) en los cuales se puede dilucidar objetos, modelos y esquemas de explicación propios del campo.

Figura 1. *Los cuatro polos de la comunicación política.*



Fuente: Goselin (1998).

En el eje bipolar vertical el componente denominado “territorios” constituye el espacio en el que se despliega la comunicación política, el cual puede ser tanto geográfico como sectorial. En su carácter geográfico,

los territorios pueden ubicarse en una escala local, regional, nacional o internacional, y en su carácter sectorial pueden referirse a la comunicación generada por los estados, los partidos políticos, los sindicatos, las empresas, los grupos de interés o cualquier otro actor de la política.

Es importante agregar que, tratar de definir los territorios de la comunicación política requiere tomar en consideración que existen acontecimientos que facilitan o bien limitan las posibilidades de los actores de este tipo de comunicación, ya que un territorio está en función tanto de factores estructurales como contextuales, puesto que ninguna práctica de comunicación política y sus implicaciones en un territorio, ya sea de carácter geográfico o sectorial, podría considerarse como un proceso indeterminado o no situado.

Por su parte, los factores contextuales serían el conjunto de las condiciones del entorno que intervienen y condicionan el desarrollo de ese sistema político, por ejemplo, el grado de interés y participación política de una sociedad. Sobre este último aspecto, el contexto “proviene del axioma de que los objetos de análisis político nunca aparecen aislados, sino que siempre están insertos en un entorno histórico y, por lo tanto, en una compleja relación recíproca con gran multiplicidad de factores de variada y cambiante índole” (Nohle, 2011, p. 2).

El segundo componente del eje vertical denominado arenas de la comunicación política, serían los dispositivos, marcos, reglas, estrategias o fórmulas que definen de alguna forma las interacciones y las situaciones en las que se pueden dirimir, difundir o evaluar públicamente los discursos de los actores políticos, como por ejemplo el caso de los debates televisivos o el periodismo que implica opiniones que en un momento determinado constituyen espacios institucionalizados.

En este primer eje vertical, el cruce de ambos polos (arenas y territorios) abre amplias posibilidades de objetos de estudio, ya que, por ejemplo, ciertos actores pueden organizar sus acciones para llevarlas a cabo en cierto territorio y encontrar en una misma arena otros actores que ejercen acción en territorios diferentes, o por el contrario, es posible que actores que pertenecen a un mismo territorio (espacial o sectorial) interactúen en diversas arenas.

Un territorio particular de comunicación política puede expresarse en muchas arenas o abarcar diversas arenas (desde la simple conferencia de prensa hasta el debate parlamentario, pasando por las asambleas generales, los coloquios, los congresos de los partidos, las comisiones investigadoras, los programas televisivos políticos o de interés general, los debates y todas las formas mediatizadas de encuentros y confrontaciones), así como una arena particular (un periódico, un programa de televisión, un tribunal de justicia, etc.) puede servir para confrontar y dar publicidad a la lógica de comunicación política de actores procedentes de territorios distintos (ministros, alcaldes, empresarios, militantes, etcétera). (Gosselin, 1998, pp. 11-12)

Por otra parte, en el plano horizontal desde esta propuesta es posible representar a la comunicación política como un campo en el cual se identifica, define y pone en funcionamiento diferentes formas de acción. Tomando como punto de partida la tipología de Max Weber (1984) de la acción social, la cual potencialmente ofrece un marco para explicar las acciones que se llevan a cabo dentro de un proceso de comunicación política, Gosselin la complementa con otros autores como Goffman (1982), Mead (1984), Garfinkel (1967) y Habermas (1988) para ubicar y definir seis tipos de acción: teleológica, axiológica, afectiva, tradicional, dramática y comunicativa. Para Weber (1984), es importante recordar, la acción social se orienta por las acciones de otros, las cuales pueden ser pasadas, presentes o futuras, en donde los “otros”, indica, pueden ser sujetos individuales o un conjunto de sujetos plurales indeterminados o hasta desconocidos.

Gosselin (1998) señala que dentro del campo de la comunicación política es posible identificar primordialmente la acción de carácter teleológica, la cual ocupa un lugar importante en cuanto procede al igual que la política en más de las veces de la racionalidad, el cálculo, las estrategias o la intención anticipada en la consecución de ciertos fines por parte de los actores políticos que operan en la esfera pública. Este tipo de acción presupone en el comportamiento expectativas tanto de otros sujetos como de objetos del mundo externo, que funcionan como condiciones o medios para el logro de fines calculados o sopesados.

Por su parte, la acción axiológica es aquella que se orienta fundamentalmente por los valores, normas o principios éticos, independientemente de los resultados, ya que el propósito es poner en juego los posibles méritos de ese valor. También cabe la posibilidad que este tipo de acción se encamine a proponer el establecimiento de nuevos valores o reglas en la discusión o confrontación de ideas, primordialmente en contextos de transición o cambio político, por ejemplo.

Asimismo, la acción de tipo afectiva es aquella que se caracteriza por enfatizar la puesta en escena de la personalidad, los sentimientos, el “lado humano” o el estilo personal de los políticos, sobre todo a través de la propaganda mediática que apela a los sentimientos de los sujetos. Un ejemplo claro de ello es la utilización de las herramientas del mercadeo político que constituye un subcampo importante de la comunicación política, si se considera como señala Swanson (1995) que existe una tendencia a centrar la democracia en los medios.

Por lo que respecta al accionar por *habitus*, término que Gosselin retoma para introducir una distinción de la concepción weberiana de la acción de tipo tradicional. La acción de tipo tradicional para Weber (1984) es aquella que está determinada por una costumbre arraigada, mientras que Bourdieu (1988) indica que el *habitus* sería el conjunto de predisposiciones adquiridas a través del proceso de socialización para llevar a cabo acciones no como un acto mecánico o repetitivo. Por tanto, la acción por *habitus* es aquella que considera la posibilidad, tanto en la acción política como en la recepción de dicha acción, de verificación de conductas, que aunque no necesariamente irracionales, se caracterizan por la ausencia de un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y consecuencias de la acción. En otros términos, la acción por *habitus* presupone la interiorización a través del proceso de socialización de esquemas que funcionan como orientadores de nuestras prácticas.

En cuanto a la acción dramática, se refiere, este es un concepto que se retoma de las propuestas de Ervin Goffman (1982) las cuales se orientan a entender la sociedad como un gran escenario en el cual los sujetos se consideran como actores que tratan de controlar de la mejor manera posible una imagen de sí mismos (la fachada personal) a partir que el público desea tener un acceso directo a las verdaderas intenciones

o pensamientos del sujeto-actor. Esta quizá es uno de los principales tipos de acción que se despliegan en las campañas electorales por parte de candidatos.

Por último, la acción comunicativa, inspirada en las ideas de Mead (1984), Garfinkel (1967) y Habermas (1996), se afirma es la que

permite hacer inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción e interdependencia, busca coordinar a través del consenso sus planes de acción con los demás para generar una intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten. (Gosselin, 1998, p.13)

Algo importante que señalar de acuerdo con las acciones anteriormente descritas es que la comparación entre sí de sus rasgos característicos tendría que realizarse tomando en consideración tanto los medios que utiliza para desarrollarse, los fines o propósitos que persigue, el valor que se le otorga, y las consecuencias que pueden tener dentro de la comunicación política en territorios o arenas específicas.

Es claro que los diferentes tipos de accionar no son exclusivos de los gobernantes o actores que luchan por el ejercicio del poder de forma directa, sino que también son llevadas a cabo por el público en general, y por tanto su recepción igualmente puede estar a cargo de partidos políticos, dirigentes del Estado o grupos particulares de interés.

En ese sentido, la recepción dentro de este eje horizontal se concibe como una interacción de los sujetos a las acciones emprendidas por distintos actores, que admite las mismas seis formas posibles de la acción, solo que como una “orientación con sentido” de la acción propia (Weber, 1984), la cual dependerá en buena medida de los propósitos, expectativas, creencias, estados anímicos, costumbres y búsqueda de consensos, entre otros aspectos, que el receptor-actor asigne a las acciones y los contenidos o mensajes dentro del proceso de comunicación política.

Asimismo, en el eje de la recepción cabría la posibilidad de diferentes grados cognitivos que no necesariamente desembocan en la acción (exposición, atención, memorización, comprensión y aceptación o rechazo del mensaje), aunque lo que “en última instancia interesa al especialista en

comunicación política es ver cómo un mensaje político termina provocando en el receptor una acción o una toma de decisión” (Gosselin, 1998, p. 18).

Las diferentes formas de acción y recepción pueden localizarse tanto en los territorios como en las arenas, con la diferencia que presenta mayor grado de dificultad reconocer de forma directa las actividades de la comunicación política en los territorios, por corresponder a un nivel macrosociológico que se define por variables estructurales y por tanto más abstractas, más no así las arenas donde es posible observar en su totalidad las interacciones de los actores, por corresponder a un nivel microsociológico en el cual se desarrollan y que implica por lo menos dos sujetos en una interacción (Gosselin, 1998).

Figura 2. Componentes de los cuatro polos de la comunicación política.



Fuente: Elaboración propia con datos de Goselin (1998).

En un primer momento, con esta cartografía se pone de manifiesto por un lado, la multiplicidad de objetos que pueden resultar en el cruce de los cuatro polos que expresa la complejidad misma del campo, y por otro, conduce a considerar lo diverso de las perspectivas que se pueden adoptar para abordar el estudio de la comunicación política.

## 1.2 Definición y elementos

Antes de avanzar hacia una definición del campo de estudio que nos ocupa, y con el propósito de tratar de entender las relaciones que guardan las características esenciales de lo que hoy se da en llamar comunicación política es importante tomar en consideración los señalamientos sobre tres hechos importantes:

En primer lugar, la comunicación como proceso invade a la política como actividad. En segundo lugar, incluso aunque no resulte obvio inmediatamente, podemos describir muchos aspectos de la vida política como tipos de comunicación. En tercer lugar, 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, 1969, p. 19)

A partir de estas ideas, la definición de comunicación como un proceso en el cual intervienen diversos elementos, aunado a la elasticidad conceptual a la que se hace referencia, implica, por un lado, una tarea de delimitación de qué tipo de procesos de comunicación se consideran fundamentales y posibles para el ejercicio de la política, y por ende para la investigación en comunicación política, y por otro, realizar una tarea de recuperación de conceptos clave de la política que ayuden a comprender el campo de la comunicación desde esa perspectiva con un sentido de pertinencia.

Algunos autores como Wolton (1998) señalan que la comunicación política es un término compuesto que a través del tiempo, pero sobre todo desde el inicio del siglo XX designó al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado (“comunicación gubernamental”); posteriormente al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y en la oposición, preferentemente en situaciones electorales; y por

último se ha extendido al estudio del rol de los MCM en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la opinión pública.

Lo anterior indica que la comunicación política ha experimentado cambios en su acepción que pone de manifiesto, por un lado, la transformación de su énfasis en distintos aspectos, y por otro, que no ha sido ajena a los avances o transformaciones experimentadas en los distintos ámbitos de la sociedad. En ese sentido, propone entender 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. 31). Tal intercambio de discursos presupone la contradicción de los mismos, en la medida que los principales actores que participan en la comunicación política tienen un origen o fuente distinta de legitimidad, por lo que en su opinión esta definición ofrece cinco ventajas.

La primera es que amplía la perspectiva clásica en el sentido que pocas veces se estudia la relación entre los tres actores y la interacción constituida por la circulación simultánea de sus discursos, los cuales al ser contradictorios se estaría destacando como rasgo distintivo de la comunicación política la conformación de un espacio destinado a la interacción y confrontación de puntos de vista de tres actores que tienen legitimidad para expresarse.

Al respecto, destaca el hecho de contemplar los tres actores como fundamentales en un proceso de comunicación política, puesto que la noción de comunicación política hoy en día difícilmente se puede reducir a la sola emisión de mensajes por parte de los actores políticos, y su recepción única y exclusivamente por parte de la opinión pública, en donde los medios de comunicación funcionan como meras correas de transmisión en dicho proceso. No hay que olvidar que la irrupción de internet y el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y las redes sociales digitales han introducido cambios importantes en las formas de interacción social y por ende también en el ámbito de la política.

La segunda ventaja, sería señalar las tres dimensiones contradictorias pero complementarias al mismo tiempo de la democracia masiva, la política, la información y la comunicación.

La tercera ventaja es destacar que no todos los discursos son objeto de conflictos y polémicas ya que varían con el transcurso del tiempo, lo cual es una precisión importante en la medida que la comunicación política puede considerarse también como un tipo de accionar comunicacional, es decir, la búsqueda de consensos a través de la interacción.

La cuarta ventaja es que a través de su definición se revaloriza a la política con relación a la comunicación y viceversa, al estar ambas hoy en día intrínsecamente ligadas, lo que proporciona la posibilidad de establecer vínculos entre dos fenómenos sin la asimilación de uno hacia otro y viceversa.

La última ventaja, señala, sería la presencia del público en esta interacción, y no concebir a la comunicación política únicamente como intercambio de discursos entre los políticos y los medios. Esta última ventaja resulta importante en cuanto la definición presupone una interacción que no privilegia únicamente a los políticos y los medios de comunicación como los principales actores de la comunicación política, ya que más de las veces las definiciones de comunicación política se reducen a un tipo de comunicación gubernamental sin incluir a la sociedad representada en este caso por la opinión pública. En esa perspectiva la comunicación política sería considerada como condición importante y necesaria para el funcionamiento del espacio público, espacio que permite precisamente la interacción entre comunicación, política e información.

Por otra parte, en una orientación distinta, que pone más énfasis en un proceso comunicativo, Del Rey (1996) también identifica tres elementos constitutivos de la comunicación política: los gobernantes (élites), los gobernados (demos) y los periodistas (medios de comunicación). Este autor destaca como rasgo de la comunicación política el ser una relación bilateral entre las minorías que detentan el poder y las mayorías que son gobernadas, estas últimas encargadas de juzgar a las primeras a partir del acceso a la información que los medios de comunicación masiva ofrecen de quienes ejecutan el quehacer y la actividad política.

Hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especiali-

zados en cubrir la información generado por las instituciones y los protagonistas del quehacer político. (Del Rey, 1996, p. 183)

Esta definición aunque amplía, deja sin resolver cómo participan los gobernados o la sociedad en ese flujo de intercambio de mensajes entre gobernantes y gobernados a través del espacio mediático. En ese sentido, la consideración implícita de la definición sería que son tanto los periodistas al dar cobertura de la información como las instituciones de la política que la producen los actores más importantes del proceso, lo cual constituye una definición más orientada hacia la “comunicación gubernamental” y por tanto más constreñida.

Lo anterior se reafirma al contemplar fundamentalmente la implicación de los dos actores, que aunque conforman dos subsistemas distintos, Del Rey considera que protagonizan el proceso de la comunicación política, lo cual establece una diferencia cualitativa importante con relación a la definición de Wolton (1998).

La implicación del periodista y del medio de comunicación en la actividad política, en el medio político sobre el que informa a la sociedad, da pie para hablar de una interacción social, que se produce desde subsistemas distintos, desde universos profesionales y axiológicos distintos, generadores de intereses no menos distintos. Unos representan el mundo de la acción, el universo de las decisiones y de los protagonismos políticos. Otros, el mundo de la comunicación. Podemos afirmar que unos y otros son actores pertenecientes a dos subsistemas –el de la comunicación y el de la política– y dan lugar a una realidad y a una forma cultural a la que los medios dedican amplios espacios: es la comunicación política (Del Rey, 1996, p. 188).

Asimismo, otra observación que se genera de la idea anterior es que la participación de los medios en ese proceso de intercambio no podemos considerarla únicamente como transmisores de información o que representan exclusivamente el mundo de la comunicación, en la medida que –y en esto se coincide con Wolton (1998)– el periodismo constituye un actor político más, sobre todo en sociedades consideradas como democráticas, donde la pluralidad de visiones es una condición necesaria

para su funcionamiento cuando se trata de interpretar la realidad. En ese orden de ideas Borrat (1989) ha señalado que la prensa aunque no busca el poder como tarea primordial influye en los partidos políticos, el gobierno, los grupos de interés, los movimientos sociales y su audiencia a través de un discurso polifónico que se refiere a los sistemas político, social, económico y cultural.

por actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político, afirmo que el periódico independiente de información general es un verdadero *actor político* de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la *influencia*, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. (Borrat, 1989, p. 10)

Por otra parte, Canel (1999) ofrece una definición de comunicación política a partir de una revisión de distintas definiciones que clasifica en tres grupos, las cuales son resultado de diferentes esfuerzos teóricos en la búsqueda de una concepción del campo.

- a) El primer grupo, indica, lo conforman autores que procedentes principalmente de las ciencias jurídicas consideran a la comunicación como una actividad que ha invadido de manera ajena a la política, dando como resultado una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, que no concede a la comunicación política una entidad en sí dentro del campo de la investigación.
- b) El segundo grupo, lo integran autores que consideran a la política como comunicación en la medida que el orden social en el cual pretende inscribirse hable de una teoría política de la comunicación.
- c) El tercer grupo, sería aquel compuesto por autores que no asumen que toda política sea comunicación y viceversa, ya que consideran que entre ambas existe un terreno común de intersección que tiene una entidad propia e independiente tanto de la comunicación como de la política. El resultado es considerar una teoría de la comunicación política (Canel, 1999).

Por tanto, afirma que por comunicación política se puede entender como:

el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 1999, pp. 23-24).

Esta definición aboga por comprender la comunicación política como un sistema de intercambio de mensajes relacionados con los asuntos públicos entre diversos emisores y receptores, intercambio que tiene verificativo en distintos niveles y ámbitos, lo cual presupone procesos y canales de comunicación diversos. En esa perspectiva la definición destaca a la comunicación como un recurso que se articula principalmente en función de la toma y aplicación de decisiones de carácter político en la sociedad.

Por otra parte, para Mazzoleni, (2010) la comunicación política constituye un intercambio y confrontación de contenidos que son de interés público-político, los cuales se generan tanto en el sistema político como en el sistema de medios y en los ciudadanos-electores.

En conclusión se podría decir que la comunicación política puede considerarse ante todo como un espacio de procesos comunicativos en distintos territorios y arenas políticas, espacio en el cual confluyen diversos actores sociales. Es por ello que es posible afirmar que este tipo de comunicación conecta con la cuestión de la esfera pública, que se concibe como el espacio donde tiene verificativo la comunicación política, más no como la comunicación política misma.

### **1.3 La noción de espacio público**

La noción espacio público es un tema que ha generado distintas discusiones sobre su significado y sobre su trascendencia. Algunos autores como Keane (1997) han señalado que el término esfera pública es popular en los estudios contemporáneos sobre los medios de comunicación y la política, por lo que advierte que es necesario contextualizar su uso.

Para Ferry (1992) tal contextualización del tema remite de forma necesaria a la referencia del espacio público griego y el espacio público burgués, ya que en el contexto griego clásico lo que hoy se da en llamar espacio público hacía mención en ese entonces a la plaza pública, lugar en el cual los individuos con *status* de ciudadanos podían reunirse para debatir sobre los asuntos relacionados con el gobierno de la ciudad.

Por su parte, la creación del espacio público burgués se ubica en los inicios de la época de la Ilustración, y corresponde a la institucionalización de una crítica de índole moral para reducir o tratar de racionalizar la dominación política, es decir, el principio del absolutismo (Ferry, 1992). En esta misma línea, Jürgen Habermas (1986), quien ha desarrollado una tarea de reconstrucción que reflexiona sobre la naturaleza del espacio público burgués, sostiene que el cambio institucional de las formas de poder político centrado en un sistema estatal emergente que dieron lugar a la creación de una nueva esfera pública, fue facilitado por el desarrollo de la prensa periódica y una serie de centros de sociabilidad en las ciudades y los pueblos donde se podía discutir en un plano más o menos de igualdad.

Asimismo, Habermas señala que dicha esfera comenzó su declive en la medida que el Estado fue más intervencionista en el bienestar de los ciudadanos, los grupos de intereses fueron imponiéndose en los procesos políticos y los medios de comunicación se comercializaron, convirtiéndose con ello en tan solo otro campo más de consumo cultural.

El cambio de función experimentado por el principio de la publicidad<sup>1</sup> se basa en un cambio de estructura de la publicidad como esfera, materializado en la transformación de su más soberbia institución: la prensa. A medida, por un lado, que ésta va comercializándose, se allana el terreno entre la circulación de mercancías y el tráfico del público; en el seno del ámbito privado va difuminándose la delimitación entre publicidad y esfera privada. Por otro lado, en la medida en que sólo mediante ciertas garantías políticas puede ser protegidas sus instituciones, deja de ser exclusivamente la

---

<sup>1</sup> El concepto de publicidad se utiliza con un sentido distinto en la tradición alemana. Es un tecnicismo que podría traducirse como vida social pública.

publicidad una parte del ámbito privado. (Habermas, 1986, p. 209)

Habermas (1986) considera que en las sociedades modernas la esfera pública es el lugar en donde las sofisticadas tecnologías de los medios de comunicación se emplean para dotar a la autoridad pública de un aura que encuentra similitud con la época cortesana. Sin embargo, autores como John B. Thompson (1992 y 1996) han señalado que la concepción de Habermas sobre la esfera pública burguesa es esencialmente una concepción dialógica, sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio para compartir y dialogar entre sí en un plano que presupone igualdad, a través de una conversación cara a cara, en la cual la prensa jugaba un rol importante en estimular el intercambio dialógico. Lo anterior, en su opinión, pone en una situación marginal las distintas clases de comunicación generadas y apoyadas por los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, que han contribuido a una transformación sustancial de la esfera pública tal como la concibió Habermas en su obra clásica, ya que sostiene que

no llegaremos a una comprensión satisfactoria de la naturaleza de la vida pública en el mundo moderno si permanecemos aferrados a una concepción de la publicidad de carácter esencialmente dialógico y que nos fuerce a interpretar el papel creciente de la comunicación mediada como una especie de calda histórica en desgracia. Deberíamos por contra, reconocer desde el principio que el desarrollo de los medios de comunicación –empezando por la prensa, pero incluyendo las más recientes formas de comunicación electrónica– han creado una nueva clase de publicidad que no puede ser adaptada al modelo tradicional. Con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. (Thompson, 1996, p. 10)

Esta propuesta abre la posibilidad de hablar de un nuevo estatuto de lo público, caracterizado por una red más compleja de arenas y territorios, y de interacciones en distintos niveles en donde los medios de comunicación desempeñan un papel primordial; ya que el espacio público en una perspectiva horizontal no sería solo considerado como el lugar de

la comunicación de cada sociedad consigo misma, sino también como un marco de la comunicación de las distintas sociedades entre sí. En ese sentido el espacio público

es un campo que con mucho desborda al 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 industriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social. (Ferry, 1992, p. 19)

La consideración anterior nos conduce a ubicar la comunicación política dentro del espacio público como un proceso que se integra a uno de esos aspectos múltiples de la vida social, como lo es la esfera política, la cual se relaciona con el ejercicio del poder y la toma de decisiones sobre cuestiones o asuntos públicos. Por tanto, se puede afirmar que los medios de comunicación representan un espacio cada vez más necesario para que la política y sus actores, así como la ciudadanía y los distintos grupos sociales, establezcan una mayor conexión e interacción dentro del espacio público, a partir de ciertas reglas, propósitos e intereses específicos de cada una de ellos. La irrupción y desarrollo en épocas recientes de las tecnologías de información y comunicación (TIC), internet y las redes sociales digitales han puesto como punto central que en la era de la información los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política (Castells, 2001).

## **1.4 Modelos de comunicación política**

### **1.4.1 Un modelo sistémico de comunicación política**

La comunicación política ha sido objeto también de propuestas que se orientan hacia una representación del fenómeno a través de modelos que intentan delimitar sus componentes básicos. Incluimos dos modelos que consideramos útiles en la medida que ilustran lo que se ha venido planteando como definición de comunicación política.

El primero de ellos, corresponde a la propuesta esbozada por Michael Gurevitch y Jay Blumler (1981) para entender el campo de la comunicación política desde un enfoque sistémico. Para estos autores las principales características del proceso de comunicación política pueden considerarse como parte de un sistema, en el cual en líneas generales es posible identificar los siguientes componentes:

- a) Las instituciones políticas en sus aspectos comunicacionales.
- b) Las instituciones de medios de comunicación en sus aspectos políticos.
- c) La audiencia y sus orientaciones respecto a la comunicación política.
- d) Los aspectos de la cultura política relevantes para la comunicación política.

Un punto de partida en la construcción de este modelo analítico de la comunicación política es argumentar que las actuaciones de las instituciones políticas (gobierno, partidos políticos, órganos electorales, etc.) tienen importancia para la comunicación en la medida que las relaciones fundamentales de la organización política (poder, autoridad, intereses, normas, estructuras, etc.) implican la existencia de una función de comunicación.

De forma similar, se argumenta que los aspectos políticos se entretajan con aspectos propios de la acción de las instituciones de comunicación (medios de comunicación) en la medida que la producción de mensajes o contenidos contienen referentes políticos (Gurevitch y Blumler, 1981). En ese sentido, el modelo identifica dos instituciones (organizaciones políticas y MCM) que en el plano horizontal tienen una interacción en la preparación de mensajes, condicionada, en parte, por relaciones de poder mutuas e independientes con respecto a las audiencias, y en un eje vertical la emisión o difusión de mensajes, información o ideas para la ciudadanía (audiencias) de forma separada.

Al respecto, la base de poder de las instituciones políticas en este caso estaría caracterizada por funciones que articulan la movilización de poder social y los intereses propios de la acción política, mientras que la constitución del poder de los MCM tendría como base tres fuentes de origen distinto, entre las cuales identifican una de carácter estructural, otra psicológica y una más de naturaleza normativa (Gurevitch y Blumler, 1981).

El origen estructural del poder de los MCM está en hacer asequible a las instituciones políticas a un público o audiencia creciente, mientras que la fuente psicológica proviene de la credibilidad que han logrado establecer con los miembros de la audiencia a través de rutinas legitimadas e institucionalizadas de producción informativa. Por su parte, la base normativa se relaciona de forma principal con filosofías liberales del rol de la prensa en sociedades democráticas, tales como libertad de expresión o salvaguarda de abusos de la autoridad política.

Tabla 2. Componentes del modelo sistémico de la comunicación política de Guveritch y Blumler.

| Componente del modelo                   | Elementos del componente            | Roles                                                               | Funciones                                                                                                                                        | Fuente de poder                                                           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Audiencia                               | Expectativas orientaciones          | Partidario<br>Ciudadano liberal<br>Monitor<br>Espectador            |                                                                                                                                                  |                                                                           |
| Instituciones de medios de comunicación | Comunicadores profesionales         | -Guía de redacción<br>-Moderador<br>-Guardabarrera<br>-Animador     | -legitimar la autoridad<br>-articulación política<br>-movilización<br>-control de conflictos<br>-establecer el orden del día del debate político | -raíz estructural<br>-raíz psicológica<br>-raíz normativa                 |
| Instituciones políticas                 | Portavoces políticos                | Polemista<br>Persuasor racional<br>Informador<br>Actor e ejecutante |                                                                                                                                                  | -Capacidad de movilización de poder social.<br>-Articulación de intereses |
| Cultura política                        | Principios de organización política | Fuente de regulación de mecanismos                                  |                                                                                                                                                  | Dogmas políticos                                                          |

Fuente: Elaboración propia con información de Gurevitch y Blumler (1981).

### **1.4.2 El modelo de actores de Wolton**

En una perspectiva diferente a la ofrecida por Gurevitch y Blumler se orienta la propuesta de Dominique Wolton (1998) de un modelo de comunicación política que se deriva de su definición de comunicación política que incorporamos en el apartado anterior.

Dicha definición susceptible de ser representada a través de un modelo básico se integra por los tres actores que intervienen en el proceso de la comunicación política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. El primer elemento del modelo, los actores políticos, serían aquellos sujetos o grupos que participan de la actividad política o del ejercicio del poder. El segundo elemento está constituido por lo que el propio autor denomina los periodistas, que bien podríamos sustituir por MCM, con el propósito de ampliar la noción de este actor.

Por último, la opinión pública constituiría el tercer elemento del modelo y que bien podría estar representado por distintos sectores de la sociedad. Algo que recalca la definición es el intercambio o interacción de discursos contradictorios entre actores que con distinto grado de categoría y legitimidad participan en el espacio público como condición de funcionamiento de la democracia masiva. Tanto en la definición como en el modelo se destaca que la comunicación política no es solo un espacio de intercambio de discursos sino también un espacio que se concibe para la discusión y confrontación de preocupaciones y lógicas distintas.

Tabla 3. Los actores de la comunicación política según Wolton.

| <b>Actor</b>    | <b>tipo de discurso</b> | <b>fuerza de legitimidad</b> | <b>Relación con la política</b>                                   | <b>relación con la comunicación</b>                    |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Políticos       | Ideológico              | Elección                     | Razón de ser                                                      | Se asimila como estrategia de adhesión de los demás    |
| Periodistas     | Informativo             | Información<br>Credibilidad  | Observación y relato del acontecer político con derecho a crítica | Proporcionar referentes                                |
| Opinión pública | Comunicativo            | Sondeos científicos          | Anticipar conductas electorales                                   | Reflejar una realidad que no tiene existencia objetiva |

Fuente: Elaboración propia con información de Wolton (1998).

Haciendo una comparación de ambos modelos existe una diferencia básica en cuanto a la consideración de los componentes básicos de la comunicación política. Mientras el modelo sistémico propuesto por Guveritch y Blumler enfatiza, por la misma perspectiva desde la cual se plantea, la institucionalidad tanto de la política, la comunicación y la audiencia respectivamente, se observa que otorga un rol pasivo a la audiencia, únicamente como receptora de mensajes.

## Referencias

- Almond, G. & Coleman, J. (Eds.). (1960). *The politics of developing areas*. Princeton University Press.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1988). *El sentido práctico*. Taurus.
- Brigance, W. (Ed.). (1943). *A History and criticism of American public address*. McGraw-Hill.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1966). *Elections and the political order*. John Wiley.
- Campbell, A. Gurin, G. & Miller, W. (1954). *The voter decides*. Harper and Row.
- Canel, J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (vol. 2, 3.a ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad: Teoría general de la información y comunicación política*. Editorial Complutense.
- Eulau, H., Eldersveld, S. & Janovitz, M. (Eds.). (1956). *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*. The Free Press.
- Fagen, R. (1969). *Política y comunicación*. Paidós.
- Ferry, J. M. (1992). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry, J. M., Wolton, D. et al., *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Gedisa.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Polity, Press.
- Goffman, E. (1982). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Hochmuth, M. (Ed.) (1965). *A History and criticism of American public address*. Russell and Russell.
- Gosnell, H. (1927). *Getting out the vote*. University of Chicago Press.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y actividades. En Gilles, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Eds.), *Comunicación y política* (pp. 9-27). Gedisa.
- Gurevitch, M. y Blumler, J. (1981). Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas

- de comunicación política. En Curram, J., Gurevitch, M. y Woollacot, J., *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 307-329). Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1996). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, (2.a ed.). REI.
- Hovland, C. (Ed.). (1957). *The order of presentention in persuasion*. Yale University Press.
- Jensen, R. (1980). Armies, admen and crusades: Strategies for win elections. *Public Opinion*, (3), 44-53.
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 15(43), pp. 47-77.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith
- Lasswell, H. & Leites, N. (1949). *Language of politics*; Studies in quantitative semantics. MIT Press
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (s. f.). *The peoples choice*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lippman W. (1922). *Public opinion*. Macmillan.
- Mazzoleni. G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McQuail, D. (1979). The influence end effects of mass media. En Curran, J. Guveritch, M. & Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 70-94). Sage.
- Mead. G. H. (1984). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Nimmo, D. (1981). Mass communication and politics. En Long, S. (Ed.), *Handbook of political behavior* (vol. 4). Plenum.
- Nimmo, D. y Sanders, K. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*. Sage.
- Nimmo, D. y Swanson, D. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persasuin Paradigm. En Swanson, D. y Nimmo, D. (Eds.), *New Directions in Political Communication* (pp. 7-47). Sage .
- Nohlen, D. (2011). *El contexto en el análisis politológico*. Intersticios Sociales, (2), 1-20.
- Rogers, E. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. En

- Kaid, L. (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 3-16). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Swanson, D. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. (Eds.), *Comunicación política* (pp. 3-24). Editorial Universitas.
- Swanson, D. (2000) Political Communication Research and the Mutations of Democracy. *Communication Yearbook*, 23, 189-205.
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Cultura*, (10), 1-11.
- Thompson, J.B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. UAM-X.
- Weber, M. (1984). *Economía y sociedad* (2a. ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J. M., Wolton, D. et al., *El nuevo espacio público* (pp. 28-43). Gedisa.



## Capítulo 2

---

### **Perspectivas teóricas sobre los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral**

## 2.1 Cuestiones preliminares

Tanto la democracia como los medios de comunicación conforman de manera separada dos temas de gran importancia, los cuales por sí solos son extensos, complejos y polémicos (Stein, 2005). Sin embargo, parece estar fuera de discusión que los medios de comunicación han cambiado no solo la forma de hacer política sino también de entenderla. Su papel cada vez más protagónico en las democracias modernas y en la vida política en general se explica “en tanto buena parte de esta se hace y se transita en ellos y por ellos” (Muñoz-Alonso, 1999, p. 18).

Al respecto, Blumler (1999) coincide que “en las democracias de todo tipo se está haciendo notar de forma cada vez más acelerada un poderoso conjunto (y para algunos preocupante) de tendencias mediáticas” (p. 112). Estas tendencias a las cuales denomina “proceso público moderno” (*modern publicity process*), encuentra correspondencia con lo que Swanson (1995) llama una “democracia centrada en los medios”, o lo que Bennett y Entman (2001) denominan la “mediatización de la política”. Estas etiquetas ante todo aluden a una concepción que ubica la emergencia de los medios de comunicación como un factor central y característico de las sociedades democráticas actuales, y que durante las últimas décadas ha posibilitado que los acontecimientos y las acciones de los individuos adquieran un nuevo y mayor tipo de visibilidad en el espacio público, pero sobre todo como señala Thompson (2005) una transformación de la relación entre visibilidad y poder.

Resulta claro que la creciente participación de los medios de comunicación en la vida política moderna, sobre todo en periodos electorales, no se reduce en la mayoría de los casos a fungir como meros mediadores informativos o interlocutores, ya que como bien señala Wolton (1998) constituyen de forma permanente junto a la opinión pública y los partidos políticos un sistema de actores que posibilita generar procesos de intercambio discursivo en la esfera política. Ello lleva a plantear que quizá la implicación más importante dentro de un proceso electoral es conocer dónde los votantes ubican a los candidatos y cómo los perciben en su mente (Mora y Araujo, 2005), lo que obliga a explorar más el mundo de la comunicación y en menor medida los factores estructurales o institucionales del voto.

Por otra parte, la tendencia de hacer campañas cada vez más centradas en los candidatos con el apoyo de profesionales parece ser la norma común en países con factores culturales distintos (Swanson y Mancini, 1996); a pesar de que algunos estudios relacionados con el desarrollo general del proceso de la comunicación política indican que persiste una clara diferenciación entre sistemas democráticos consolidados y emergentes (Esser y Fetsch, 2004). Sin embargo, se asume como una constante el que los ciudadanos desarrollan opiniones sobre los eventos y personalidades políticas que están más allá de su entorno inmediato fundamentalmente a partir de los medios de comunicación, lo que pone en el centro de la discusión conocer cuáles son las repercusiones concretas que esas instituciones tienen en el comportamiento de los electores y los votantes.

Esta temática se agrupa en el campo de la comunicación política en torno a los estudios de los efectos de los medios, lo que ha posibilitado no solo el desarrollo de un conjunto de respuestas teóricas que con distinto grado de profundidad, énfasis y alcance abordan el tema desde diversos ángulos explicativos y conceptuales, sino también han generado un intenso debate caracterizado en ocasiones por una gran polémica acerca de la capacidad que los medios tienen para sugerir o modificar el comportamiento de los sujetos.

Lo diverso e interdisciplinario que resulta el campo de la comunicación política, producto de una fuerte competencia entre “teorías, aproximaciones, agendas y concepciones de su identidad” (Nimmo y Swanson, 1990, p. 7), ha desembocado de manera sobre simplificada, por un lado, en un conjunto de propuestas que asumen que los medios de comunicación tienen un papel crucial en las decisiones electorales de las personas, y por tanto le otorgan una gran capacidad de influencia en el comportamiento electoral de los sujetos; y por otro, en aquella que sustenta que su influencia en el comportamiento del votante está acotada por diversos factores y por tanto asume que los efectos de los MCM son bastante relativos e incluso pueden llegar a ser mínimos. Esta última postura que prevaleció como la explicación más aceptada entre las décadas de 1940 y 1950, se erigió como el paradigma “dominante” de su época.

A partir de lo anterior es posible señalar que dentro de la reciente historia en investigación sobre comunicación política la formulación de distintas

interrogantes refleja no solo la preocupación por conocer con detalle cuál es el papel que los medios de comunicación tienen en la decisión de los electores, sino también lo intrincado que resulta el tema debido a la diversidad de elementos que intervienen en el accionar del elector.

Por ejemplo, se ha cuestionado si las campañas electorales tienen algún efecto sobre la decisión de voto, y más aún, si es posible conocer o medir tales efectos (Crespo, Martínez y Oñate 2003), o también, cómo afecta la publicidad electoral negativa a los votantes, si es más efectiva que la positiva (Kellerman, 1984). Asimismo, en la década de los cincuenta del siglo XX, Downs (1957) formuló un cuestionamiento que señalaba qué tan necesario es que un votante destine bastantes recursos para obtener información a fin de tomar una decisión de voto. Sin embargo, parece estar fuera de toda discusión que los medios de comunicación tienen un papel cada vez más protagónico en los procesos electorales contemporáneos en las democracias modernas.

## **2.2 Los estudios seminales**

Las propuestas derivadas del estudio del comportamiento electoral generalmente han sido clasificadas en tres grandes grupos de perspectivas, las de corte sociológico, las que asumen un enfoque psicológico y las que se fundamentan en la teoría de la elección racional (Magaloni, 1994). Estas perspectivas agrupan una serie de estudios, algunos de ellos seminales, desarrollados fundamentalmente en Estados Unidos, que marcan una trayectoria de investigaciones sobre el tema. Sin embargo, es importante precisar que una clasificación de esa índole para ubicar los estudios solo es útil si se entiende que corresponde, por un lado, a una taxonomía que intenta dar cuenta de las principales disciplinas que han confluído en el análisis de ese objeto, y por otro, a la inclusión de un conjunto de perspectivas que conforman un enfoque que proviene de la economía principalmente.

La necesidad de tender puentes entre las disciplinas ha requerido en más de una ocasión pensar en enfoques complementarios y no excluyentes, que potencien ciertas aportaciones de una disciplina junto con el desarrollo y esfuerzos que otras llevan a cabo al respecto. En ese

sentido, es necesario aclarar que el abordaje o estudio del papel de los medios de comunicación en los procesos de comportamiento social solo ha sido posible hasta el momento con un concurso plural de perspectivas que reflejan la complejidad y trascendencia del tema. Por lo tanto, se considera necesario presentar las propuestas básicas formuladas en tres estudios seminales desarrollados entre las décadas de 1940 y 1960 por constituir referentes que marcan el punto de partida en el desarrollo de las distintas discusiones que se han generado sobre el tema.

### **2.2.1 La Escuela de Columbia. El individuo y su grupo social**

En el campo de investigación sobre la comunicación política existe un relativo consenso en señalar que el origen de los estudios sobre medios de comunicación y procesos electorales se encuentra en la obra de Lippmann (1922) acerca de la opinión pública. En dicha obra, Lippmann sugería de forma comparativa a partir de ejemplos históricos que el uso extensivo que se había hecho de la propaganda a través de los medios de comunicación durante la Primera Guerra Mundial tuvo un efecto negativo tanto en la democracia como en las actitudes y el comportamiento electoral de las personas, en la medida que el ideal de ciudadano de la teoría democrática (un ciudadano capaz de llegar a juicios razonados) se tiraba a tierra por el creciente poder de los MCM.

Es importante señalar que los inicios de la investigación general sobre efectos de los MCM estuvo marcada por una ausencia de datos específicos que correspondía, por un lado, a la idea de gran poder de los medios de comunicación promovida por los anunciantes, los propietarios de periódicos, los gobernantes de estados totalitarios y los propagandistas de gobierno durante la Primera Guerra Mundial, como la mejor concepción en el contexto prevaleciente de intereses, y por otra, como señala McQuail (1981) que este estadio de pensamiento coincidía con una etapa temprana de las ciencias sociales, en la que apenas se estaban desarrollando los métodos y criterios para investigar tales fenómenos.

A inicios de la década de 1940 la relación entre medios de comunicación y procesos electorales comienza a ser objeto de atención por parte de algunos estudiosos provenientes de la sociología empírica nortea-

americana, agrupados en torno al Buró de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, encabezado por Paul Felix Lazarsfeld.

El interés primordial de este grupo era estudiar los efectos de los MCM a corto plazo, concretamente en torno a procesos de toma de decisión de las personas referentes al consumo y a contextos de campañas electorales, y demostrar asimismo que los efectos de los MCM en el comportamiento de los sujetos eran algo más complicado o menos simple que lo que suponía la teoría hipodérmica.

Los primeros hallazgos de los análisis del Buró sobre el tema fueron publicados originalmente en 1944 en el estudio titulado *El pueblo elige* (*The peoples choice*), el cual consistió en una investigación realizada por el mismo Lazarsfeld, en compañía de Hauz Gaudet y Bernard Berelson en el condado de Erie, estado de Ohio durante el proceso electoral presidencial estadounidense de 1940, con el propósito de observar el desarrollo y los efectos de las campañas sobre las preferencias de los votantes.

El resultado de este estudio son las bases del modelo de los efectos limitados, al que también se le conoce como el modelo de influencia social o la ley de las mínimas consecuencias, corroborado y ampliado a través de estudios subsecuentes (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954; Katz y Lazarsfeld, 1955), los cuales constituyen en conjunto un modelo que predominó al menos durante los siguientes veinte años a partir de su publicación inicial, cuando se introduce a inicios de la década de 1960 un debate en el campo de la investigación en comunicación desde la perspectiva norteamericana sobre cuál era el futuro de las investigaciones relacionadas con los efectos de los MCM en la sociedad (Berelson, 1959; Klapper, 1960).

Es importante destacar que el punto de partida central de la investigación del Buró era el individuo ubicado en su grupo social y no en una sociedad de masas indiferenciada, tal como se había manejado desde la teoría de la aguja hipodérmica. La incorporación y la aplicación del concepto de estratificación social que provenía de la sociología empírica norteamericana constituyó una innovación en los estudios del Buró al ser utilizado como una variable fundamental interviniente al momento de analizar e interpretar las predilecciones electorales relacionadas con el grado de exposición de los electores a la información sobre el proceso

electoral proporcionada por los MCM.

Concretamente, el estudio confeccionó un *Índice de predisposición política* (IPP) basado en la condición económica del individuo, su ámbito de residencia (rural o urbano) y su religión, que permitía clasificar el medio social de los individuos conforme a la tendencia política y con ello centrar su atención en la formación y evolución de las opiniones de los sujetos con el propósito de establecer qué influencias actuaban para producir los cambios y la dirección en que se orientaba.

Asimismo, la incorporación en el plano metodológico de la técnica de panel constituyó otra innovación que posibilitó obtener una base de datos estadística suficientemente amplia con el propósito de detectar los posibles motivos de cambio o reafirmación en las preferencias electorales, es decir, estudiar la formación y evolución de las opiniones y establecer qué influencias actuaban para producir los cambios y la dirección en que se orientaban. El estudio de panel consistió en entrevistas repetidas a la misma muestra representativa.

La técnica empleada no fue la corriente, consistente en encuestar a diferentes grupos representativos en diferentes momentos, sino que la misma muestra representativa de 600 personas fue entrevistada siete veces, cada mes a partir de mayo, y por última vez una semana antes del día de las elecciones. Otras durante este periodo, en parte con finalidades de control, y en parte para obtener una base estadística más amplia en las cuestiones más cruciales. (Lazarsfeld, 1985, p. 21)

En los hallazgos iniciales de la investigación se observó que los efectos de los MCM en el comportamiento de los votantes están atemperados por procesos de atención, percepción y memorización selectiva, así como por variables de situación y predisposición relacionadas con la edad, el sexo, la pertenencia política y la religión, entre otras (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

Entre los descubrimientos del Buró sobresale el hecho que quienes mostraban un cambio de opinión política durante el lapso de estudio se podrían clasificar de la siguiente manera:

a) quienes se inclinaron hacia el partido contrario,

- b) quienes manifestaron firmeza en su predilección y al final no votaron o se abstuvieron,
- c) quienes no pudieron tomar una decisión clara hasta el último momento.

Estos tres tipos de ciudadanos a los que denominaron en su conjunto “mutantes” constituyeron el centro de interés de la investigación. A su vez, en el caso de los sujetos que tomaron su decisión hasta el último momento los denominaron “cristalizantes”, y un hallazgo fundamental fue el hecho que muchos de ellos ya tenían una idea definida del probable ganador en las elecciones a pesar de que estuvieran aun indecisos sobre quién votar, lo que coincidía en las más de las veces con las predilecciones externadas por personas con características sociales similares a las suyas que tenían una opinión clara formada al inicio de la campaña electoral.

A partir de lo anterior una primera deducción que sustenta la teoría de los efectos limitados es que una campaña política lo que hace es activar las predisposiciones políticas de la gente indecisa, y una de las formas de producir tal activación es a través de la exposición cotidiana del sujeto a la propaganda política transmitida por los MCM (en ese entonces radio, diarios y revistas) referente al candidato o partido con el cual su grupo social simpatiza, y mostrando hostilidad hacia la propaganda contraria (Lazarsfeld, 1953).

Otra de las líneas de influencia específica que encontró el estudio, que produjeron algún cambio de opinión en los sujetos, quizá la más importante, fueron los contactos interpersonales directos o cara a cara, los que destacaron tanto por su flexibilidad como por su confiabilidad.

Años después Lazarsfeld, Berelson y McPhee llevaron a cabo otro estudio en el condado de Elmira en Nueva York durante la campaña electoral de 1948 en que las conclusiones iniciales del *Pueblo elige* sobre la influencia personal serían ampliadas y corroboradas en otro texto publicado en 1955 denominado *Personal Influence* escrito por el mismo Lazarsfeld en compañía de Elihu Katz, derivado de un estudio a gran escala en Decatur, Illinois. En él enfatizan el “redescubrimiento” del grupo primario y sugieren que todas las relaciones interpersonales se pueden considerar como marcos potenciales de comunicación en el cual un líder de opinión estará en mejor posición para desempeñar un

rol clave en las comunicaciones en el grupo.

Los autores señalan que el término redescubrimiento se refiere al retardado conocimiento de investigadores de diversos campos acerca de la importancia que tienen las relaciones interpersonales informales en el marco de situaciones conceptualizadas como formales, aun cuando el tema ya había sido tratado explícitamente por los iniciadores de la psicología social norteamericana en sus trabajos.

En suma, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, (1944) afirman que las campañas electorales a través de los medios de comunicación cumplen las siguientes funciones:

- En primer término activan el interés en quienes la política les resulta indiferente.
- Segundo, refuerzan la intención de aquellos con una identificación partidista.
- Tercero, convierten a los que manifiestan duda.

Sin embargo, para estos autores el efecto más importante es el de reforzar las predisposiciones de los sujetos a través de su exposición a información que resulte más afín a sus inclinaciones, lo que conduce a plantear que los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de los votantes son mínimos.

La predominancia de este modelo introdujo a inicios de la década de 1960 un debate en el campo de la investigación en comunicación desde la perspectiva norteamericana sobre cuál era el futuro de las investigaciones relacionadas con los efectos de los MCM en la sociedad (Klapper, 1960; Berelson, 1959) debido a que la visión predominante de efectos se consideraba demasiado optimista. A este respecto, pesar de su estatus preeminente, para algunos autores la perspectiva de “efectos limitados” propuso una visión demasiado estable de la función de los MCM con relación a la política (Cafee y Hochheimer, 1985), lo cual se discutirá con detalle más adelante.

### 2.2.2 Anthony Downs. El votante y la elección racional

A finales de la década de 1950 Anthony Downs introduce desde el ámbito de la economía un estudio considerado clásico en la literatura sobre decisión electoral titulado *An Economic Theory of Democracy*. En esa obra, que ha servido de inspiración para el desarrollo de una gran cantidad de trabajos subsecuentes, Downs plantea desde una perspectiva de la elección racional un modelo para explicar el comportamiento de los votantes. Su punto de partida es considerar que en política los sujetos actúan racionalmente cuando emiten su voto por el partido que estiman les proveerá los mayores beneficios posibles, puesto que dichos beneficios serán un caudal de utilidad derivada de la actividad gubernamental, entendiendo por utilidad una medida de los beneficios que un ciudadano tiene en mente cuando decide entre cursos alternativos de acción (Downs, 1957).

Asimismo, apunta que los partidos también toman sus decisiones con base en una conducta racional en la que puedan colocar su postura en una posición tal que les resulte favorable en la percepción de los votantes y con ello obtener el triunfo en unos comicios. En ese sentido, el modelo de Downs se basa en la presunción que dentro de una sociedad democrática cada gobierno lo que busca es maximizar su apoyo político para mantenerse en el poder, ya que existen elecciones periódicas donde el objetivo de los partidos que se encuentran fuera del mismo es obtenerlo, todo ello en un ambiente con variados grados de incertidumbre y con un electorado compuesto por votantes racionales.

Es importante aclarar que la racionalidad de los sujetos bajo esta perspectiva se refiere a un proceso de acción y no tanto a sus finalidades, independientemente que los fines se alcancen. Para Downs dicho proceso se puede caracterizar cuando un sujeto se comporta de las siguientes formas:

- a) Siempre que tome una decisión confrontando un rango de alternativas;
- b) Clasifique todas las alternativas que encara en orden de sus preferencias;
- c) Su clasificación de preferencias sea transitoria;
- d) Siempre que elija del conjunto de posibles alternativas la que se ubique en la parte más alta de la clasificación;

- e) Siempre toma la misma decisión cada vez que se confronta con las mismas alternativas.

A partir de lo anterior Downs (1957) afirma que el tomar una decisión racional requiere en el sujeto saber cuáles son sus objetivos y cuáles las formas alternativas que se encuentran abiertas para alcanzarlos, así como las posibles consecuencias de elegir cada alternativa para lo cual necesita tener un conocimiento contextual que no es otra cosa que información. Este último punto resulta crucial para comprender la estructura lógica del acto de votar ya que mientras la teoría económica tradicional en su intento de construir un modelo del mercado ideal asume que existe un contexto en el cual la información para tomar una decisión está disponible en cantidades ilimitadas y de forma gratuita, en tanto que en el ámbito de la política la información solo existe en un mundo real caracterizado por la incertidumbre, en donde una toma de decisión racional se lleva a cabo con información limitada y que tiene un costo. Por tanto, siendo la información un elemento sustancial y que su costo afecta la decisión de voto Downs (1957) precisa que los principales pasos que un sujeto seguirá con el propósito de decidir cómo votar racionalmente son los siguientes:

1. Reunir información relevante para cada asunto que tenga importancia política en las decisiones que habrán de tomarse.
2. Para cada asunto, seleccionar de toda la información reunida aquella que será utilizada en la decisión de voto.
3. Para cada asunto analizar los factores seleccionados para arribar a una conclusión específica acerca de la posible alternativa en políticas y sus consecuencias.
4. Para cada asunto evaluar las consecuencias de cada política a luz de objetivos relevantes.
5. Coordinar las evaluaciones para cada asunto dentro de una evaluación de cada partido contendiente en la elección.
6. Tomar una decisión de voto comparando las evaluaciones de cada partido y sopesándolas para futuras contingencias.
7. Votar o abstenerse.

Es importante indicar que cada uno de los pasos anteriores, con excepción del último, pueden ser delegados por el votante a alguien más, por ejemplo a un experto, con la implicación que tendrán que agregarse pasos adicionales que permitan la transmisión de la conclusión de esos otros agentes al votante y que el costo de la información se incrementará. Con la finalidad de precisar qué se entiende por costo en esta perspectiva, Downs (1957) señala que por definición cualquier costo es una deflexión de recursos escasos cuando se usa alguna utilidad o producción, lo cual representa una pérdida de alternativa. En el caso de los pasos que sigue un votante, Downs apunta que el principal recurso escaso sería el tiempo utilizado para asimilar los datos y sopesar las alternativas, ya que, independientemente de la cantidad de datos disponibles que pueden ser empleados para una decisión, encuentran limitación por la capacidad mental humana para adquirir información a un mismo tiempo, y la asimilación y evaluación de los datos por la presión de los eventos.

Otro de sus planteamientos esgrime que debido a la división social del trabajo la mayoría de los ciudadanos en las democracias modernas no pueden recoger por sí mismos la información que necesitan para tomar una decisión política, por lo que cientos de agencias especializadas acopian, interpretan y transmiten información poniéndola a disposición de la ciudadanía en una gran variedad de formas que van desde los medios de comunicación masiva hasta las enciclopedias. Ambas situaciones, la limitada asimilación de datos y su disponibilidad en una gran cantidad de formatos, conduce a un ciudadano a una situación de elección económica que consiste en seleccionar y utilizar solo una cuanta información bajo un sistema de adquisición que le posibilita elegir de acuerdo con su propia capacidad comprensiva para encarar decisiones (Downs, 1957).

Al respecto, es importante aclarar que dicha selección responde a principios que el individuo pone en juego, ya que por ejemplo cuando los ciudadanos confían en otros para reportar los eventos, el fallo racional de lo que ellos seleccionan de esos reporteros estará lo más próximo posible a la versión que ellos formularán por sí mismos. En ese sentido, los principios de selección son racionales si su aplicación proviene de la información que utiliza para tomar decisiones los cuales le ayudarán a atraer el estado social que mayor prefiere.

Entre las principales características de ese sistema de adquisición de información destaca el tener un número limitado de fuentes que proporcionan datos que el votante usará al tomar una decisión política, así como una pluralidad interna en sus partes que pueden ser utilizadas para verificarse entre sí y evitar con ello un desvío en los principios de selección. Para ello se torna necesario que las fuentes de información sean independientes y estén separadas de forma nominal.

Downs (1957) considera importante, para comprender la estructura del acto de votar, ubicar a los sujetos en un periodo electoral, que se define como una unidad o periodo de tiempo en el que los flujos de beneficios puedan ser medidos por los ciudadanos como contribuciones a sus ingresos. Señala que al menos dos periodos entran en los cálculos racionales de los votantes: uno que precede a la elección misma y otro que finaliza con el día de la elección. Hasta aquí es claro que las propuestas esbozadas por este autor consideran a la información como un elemento central en la decisión de un votante y que la racionalidad de su comportamiento en los procesos electorales se inscribe en un sistema de beneficios acorde a un principio de carácter teleológico que requiere necesariamente el acceso a información de diversa índole.

### **2.2.3 La Escuela de Michigan. El rol de la identificación partidista**

Por otra parte, desde una perspectiva psicológica, se estima que el estudio realizado por Campbell, Converse, Miller y Stokes denominado *The American Voter* (1960) conforma otra obra clásica en la literatura sobre el tema. Los antecedentes de esta investigación están en el trabajo desarrollado por Campbell, Gurin y Miller (1954) en el cual señalan que el comportamiento electoral es posible explicarlo en función de un número reducido de variables, primordialmente la identificación partidista.

El presente análisis sobre la identificación partidista está basado en la presunción de que los partidos sirven como un establecimiento de grupos estándar por significar una proporción de la gente en este país. En otras palabras, se asume que mucha gente se asocia psicológicamente con uno u otro partido, y su identificación tie-

ne una relación predecible con sus percepciones, evaluaciones y acciones (Campbell, Gurin y Miller, 1954, p. 90).

Para este grupo de investigadores pertenecientes a la denominada Escuela de Michigan, la noción de identificación partidista se define como una orientación afectiva del sujeto hacia un grupo-objeto de su ambiente. Tal identificación, afirman, es eminentemente un rasgo psicológico que se desarrolla desde la niñez y se caracteriza más por la estabilidad que el cambio a lo largo del proceso de vida del individuo, lo cual se traduce en una persistente adherencia y resistencia a la influencia contraria.

A través de sus investigaciones, basadas fundamentalmente en encuestas a gran escala, observaron que pocos factores son de gran importancia en las elecciones nacionales como la adhesión de millones de norteamericanos a un partido político, pues las lealtades partidarias establecen una división básica de la fuerza del electorado dentro de la competencia en campañas particulares, aun cuando los votantes también pueden ser influidos por otras fuerzas transitorias, tales como las condiciones nacionales o las características de personalidad particulares de un candidato (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Stokes, 1962). Sin embargo, el orden en el que estos factores afectan la decisión la representan por medio de la metáfora del “embudo de la causalidad” (*funnel of causality*), pues indican que la identificación partidista se ubica en la parte más alta del embudo mientras que la decisión que se vea afectada por otras variables se localiza en la parte más baja del mismo.

Otro planteamiento esbozado por este grupo de investigadores es que la política más de las veces resulta ser algo poco importante para los sujetos, en cuanto el votante típico de los Estados Unidos se caracteriza por ser un individuo escasamente participativo y limitado informativamente acerca de la política, lo que conduce a los electores a asumir una decisión fundamentada primordialmente en esquemas simplificadores o “atajos cognitivos” (*cognitive short-cuts*) con la finalidad de reducir el esfuerzo para valorar las distintas alternativas (Butler y Stokes, 1971). En ese sentido Dalton (2004) señala que el uso del concepto identificación partidista ofrece una explicación de cómo el individuo promedio maneja la complejidades de la política democrática, ya que los investigadores de Michigan indican la existencia de una “pantalla perceptual” para describir

el partidismo como una forma heurística de organizar la información política, las evaluaciones y la conducta.

Sin embargo, Converse (1962), alejándose un tanto de los hallazgos de *American Voter*, encontró a inicios de la década de 1960 indicios de un debilitamiento o reducción de la influencia del factor identificación partidista en la decisión de voto, mientras que las características de personalidad del candidato y los temas políticos ascendían como variables determinantes de la decisión, lo que posibilita un mayor espacio a la influencia de los MCM.

Por otra parte, no es de sorprender que las propuestas iniciales de la Escuela de Michigan han sido discutidas e interpeladas de forma reiterada entre diversos académicos, ya que algunos consideran que describe más un producto de la socialización que una elección basada en la conciencia o en una decisión racional (Jennings y Niemi, 1981). En los últimos años la noción propuesta por el grupo de Michigan ha recibido importantes críticas ya que a través de encuestas realizadas en distintos contextos se ha corroborado que la identificación partidista no es estable, pues experimenta fluctuaciones a lo largo del tiempo, las cuales están en función de variables de corto plazo, tales como campañas políticas, candidatos, situación política, desempeño de los partidos, etc. (Magaloni, 1994).

## 2.3 El desarrollo de las perspectivas cognitivas

Quizá una de las vertientes más prolíficas en las últimas décadas en el estudio de la relación entre medios de comunicación y decisión de voto es la psicológica, concretamente aquella que proviene de los estudios cognitivos. El desarrollo a finales de la década de 1960 de nuevos modelos descriptivos y explicativos sobre la influencia de los medios de comunicación masiva se caracteriza principalmente por recuperar la idea predominante de principios de siglo XX que les otorga una gran capacidad de impacto sobre la opinión pública. Autores como D'Adamo, García y Freinberg (1999) señalan que la recuperación de tal idea supone la posibilidad de que existan influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico que elaboran los individuos, sin que ellos ni siquiera se percatan de dicha influencia,

idea que se aleja de las concepciones de principios de siglo veinte que daban por sentado de forma lineal una gran capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva en la conducta de los sujetos, idea sobre la cual la Escuela de Columbia ejercía una crítica.

En los albores de la década de 1960 se comienza a percibir un desplazamiento conceptual de la ley de las mínimas consecuencias hacia nuevos modelos descriptivos y explicativos que tratan de incorporar elementos que centran su atención sobre aquellas situaciones en las que la transferencia de información por parte de los medios de comunicación hacia los individuos surte algún efecto.

### **2.3.1 El establecimiento de agenda (Agenda-Setting)**

#### *El primer nivel de agenda*

La perspectiva del establecimiento de agenda (*agenda-setting*), también conocida como el establecimiento del temario público, es considerada como un esfuerzo por orientar la investigación de efectos de los medios de comunicación en una dirección distinta al paradigma dominante esbozado por la Escuela de Columbia. Su nombre se utiliza como una metáfora para describir, por una parte, la investigación que centra su atención en la influencia que los medios de comunicación tienen a largo plazo, y por otra, el estudio de la influencia cognoscitiva y no tanto conductual de los MCM.

Aun cuando sus antecedentes inmediatos se localizan en los estudios empíricos sobre la relación entre procesos electorales y medios de comunicación, los orígenes intelectuales se remontan a los trabajos de Robert Park (1922) sobre periodismo, de Walter Lippmann (1922) relacionados con la opinión pública, y Bernard Cohen (1963) sobre prensa y política exterior (Rogers y Dearing, 1996). El estudio pionero, que constituye la primera de cinco fases de desarrollo de la teoría, se realizó en Chapell Hill, Carolina del Norte en Estados Unidos encabezado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968, durante la campaña sobre las elecciones presidenciales entre los candidatos Wallace, Nixon y Humphrey.

Los resultados de la investigación se publicaron en 1972 en la revista *Public Opinion Quaterly*, primera vez que aparece el término de *agenda-setting* dentro de la jerga de investigación en comunicación de masas. El estudio de carácter exploratorio consistió en comparar el contenido de los medios de comunicación con las creencias de los votantes acerca de la campaña presidencial. Para ello se seleccionó 100 votantes indecisos, ya que consideraban que este tipo de votantes eran más abiertos o susceptibles a la información referente a las campañas presidenciales, los cuales fueron entrevistados personalmente a lo largo de tres semanas, entre septiembre y octubre de 1968, justo antes de la elección (McCombs y Shaw, 1972).

Se analizó específicamente, por un lado, a través de una encuesta lo que los sujetos de la muestra consideraban como los asuntos clave o más importantes de la misma campaña presidencial (agenda pública) y en los cuales un gobernante debiera concentrar su atención en hacer algo (agenda política), y por otro, se llevó a cabo un análisis de contenido de los MCM (agenda de los medios) a los cuales estaban expuestos durante ese periodo los sujetos entrevistados, a fin de determinar si existía correlación alguna entre ambos aspectos.

Como resultado de la encuesta se encontró que la mayor frecuencia de menciones por parte de los votantes indecisos sobre los principales asuntos de campaña se relacionaban con la política exterior, impartición de justicia, política fiscal, bienestar público y los derechos civiles,

Por su parte, a través del análisis de contenido que consistió específicamente en la medición de los contenidos editoriales, artículos de las publicaciones periódicas y noticiarios televisivos sobre los temas de campaña abordados a través de la información, se encontró una fuerte correlación con los resultados de la encuesta, lo que dio pie a formular las siguientes consideraciones

Los medios de comunicación parecen ejercer un considerable impacto sobre el juicio de los votantes en aquello que consideran como los principales asuntos de campaña ... los datos sugieren una fuerte relación entre el énfasis otorgado sobre los diferentes asuntos de campaña por los medios de comunicación masiva (reflejando un considerable grado de énfasis puesto por los candidatos) y los

juicios de los votantes sobre la prominencia e importancia de varios tópicos de campaña. (McCombs y Shaw, 1972, pp. 180-181)

En ese sentido, el establecimiento de agenda en su fase inicial es una hipótesis de carácter básico que sugiere que un elemento primordial de los MCM lo constituye el descubrimiento de que la audiencia no se enteraría únicamente de los hechos o acontecimientos por conducto de la exposición a los medios informativos, sino que además conoce la importancia o relevancia de los temas tratados según el énfasis que los mismos medios le otorgan en su abordaje, lo que sitúa desde esta perspectiva como el efecto más importante de los MCM la capacidad de estructurar, organizar y cambiar nuestra percepción o conocimiento del mundo a través de la información que proporcionan.

La gente deriva conocimientos de la comunicación masiva. No solo se enteran de información actual sobre asuntos públicos y lo que está sucediendo en el mundo, también aprenden cuánta importancia darle a una cuestión o un tópico por el énfasis que le otorgan los medios masivos. (McCombs y Shaw, 1977)

Por tanto, el concepto de establecimiento de agenda es una propuesta que redirige su atención a los aspectos cognoscitivos de la comunicación masiva, como lo es la atención, la conciencia y la información, al considerar que la temprana investigación del paradigma dominante era limitada al centrar su atención únicamente en el cambio de actitud como elemento central de estudio de la cadena de efectos.

Figura 5. *La cadena de efectos.*

|               |               |             |          |
|---------------|---------------|-------------|----------|
| Consciencia → | Información → | Actitudes → | Conducta |
|---------------|---------------|-------------|----------|

Fuente: McCombs y Shaw, 1977.

Tal revaloración de los efectos de los MCM, inspirada en parte en las ideas de Lippmann, quien se refirió a la manera en que las personas conocen el mundo externo, es lo que lleva a distinguir que las actitudes tienen que ver más con nuestros sentimientos de estar a favor o en contra de una posición o figura, mientras que el conocimiento se refiere a nuestro saber

y creencias sobre los objetos, que a su vez se pueden considerar como “cuadros o imágenes en nuestra cabeza del mundo exterior”, moldeadas en parte por los MCM al constituir agentes organizadores de símbolos de un mundo o realidad que puede resultar demasiada amplia y compleja para un conocimiento directo (Lippmann, 1922).

Por su parte, Robert Park, miembro de la Escuela de Chicago, a través de sus trabajos relacionados con el periodismo señaló que las noticias son una fuente de conocimiento formal, racional y sistemático, basado en la observación y los hechos, los cuales han sido revisados, clasificados y sistematizados para su consulta.

Cuarenta años después, Bernard Cohen observó que la opinión pública era el núcleo donde se situaban las interpretaciones, conductas o acciones políticas de las personas, las cuales se presupone son estructuradas por los MCM.

la prensa tal vez no tenga mucho éxito en diversas ocasiones en decirle a la gente cómo pensar pero sí en decirle acerca de qué pensar. El mundo será visto de manera diferente por personas diferentes, dependiendo del mapa que dibujen ellos, los escritores, editores y publicistas del periódico que lean (Cohen, 1963, p. 13).

Las ideas de los tres anteriores autores, en opinión de Rogers, Dearing y Bregman (1993), constituyen las primeras conceptualizaciones sobre el proceso de establecimiento de agenda sin utilizar propiamente el término, lo que señala el desarrollo previo de algunas ideas para explicar o describir el rol de la información de los MCM en la conformación de conocimientos, actitudes e imágenes de la realidad hasta la aparición del primer estudio empírico de McCombs y Shaw.

Asimismo, el estudio inicial encontró que aun cuando la información relacionada con los diferentes asuntos de campaña de los tres candidatos presidenciales fuera presentada con diferentes grados de énfasis, los juicios de los votantes buscaban reflejar la composición de la cobertura de los medios de comunicación masiva, lo que sugiere que los votantes prestan de alguna forma atención a todas aquellas noticias relacionadas con la política, independientemente de donde provengan o que traten de favorecer a algún candidato en particular (McCombs y Shaw, 1972).

Lo anterior no significa que la exposición y el consumo informativo en el proceso electoral sea algo indiscriminado, sino que es importante establecer una diferenciación fundamental. Por un lado, cuando un votante pone más atención a los asuntos principales y secundarios relacionados con su propio partido, esto es que lea o vea selectivamente, y que las correlaciones entre los votantes y las noticias y opiniones sobre su propio partido resulten altas, entonces se está en presencia de evidencia de percepción selectiva, tal como lo plantea el modelo de los efectos limitados. Pero cuando un votante, por otro lado, atiende razonablemente a todas las noticias, independientemente de cuál candidato o partido sea de su preferencia, y las correlaciones entre el votante y el total de los contenidos de los medios de comunicación sean altas, entonces existe evidencia de la función de establecimiento de agenda, que es lo que el estudio pionero sugiere.

Por tanto, la existencia de una función de establecimiento de agenda de los MC aunque no era probada por las correlaciones reportadas en la investigación, se apoya en el siguiente argumento ante la posible eventualidad que los votantes cuenten con medios alternativos para observar a través del transcurso de los días los cambios en la arena política

desde que pocos participan directamente en una campaña de elección presidencial, y pocos pueden ver a un candidato presidencial en persona, la información que fluye a través de canales de comunicación interpersonal está relacionada primariamente con y basada en la cobertura noticiosa de los medios masivos. Los medios son la principal fuente de información política nacional; para muchos los medios masivos proveen la mejor —y única— aproximación disponible ante la cambiante realidad política (McCombs y Shaw, 1972, p. 185).

Si bien la afirmación anterior sostiene que la función de establecimiento de agenda resulta operativa en el caso de los temas o los asuntos a los cuales las personas no tienen acceso o experiencias directas, esto deja entrever que no sería posible en el caso contrario.

Por otra parte, Takeshita (1997) señala que del estudio seminal de establecimiento de agenda se desprenden dos contribuciones específi-

cas: por un lado ayudó a una mayor precisión de la investigación que coloca el asunto de la definición de la realidad a través de los MC como el foco central de atención en los estudios científicos sobre la comunicación masiva, esto en relación con las primeras conceptualizaciones a las que se refieren Rogers, Dearing y Bregman (1993), y por otro, haber formulado el asunto dentro de una hipótesis empíricamente verificable al presentar un procedimiento estándar para su medición, que animó a varios investigadores a replicar los hallazgos y habilitar un desarrollo acumulativo y sistemático en los años siguientes.<sup>1</sup>

En esa misma línea de consideraciones, Graber (1986) señala que este estudio constituyó un importante factor en la reactivación del ritmo de las investigaciones sobre los efectos que se habían visto interrumpidas por la ley de las mínimas consecuencias, en cuanto inició una corriente de investigación que demuestra la importancia de los medios de comunicación como transmisores de información de carácter político.

Por otra parte, la segunda fase o etapa del establecimiento de agenda tuvo lugar cuatro años después de la investigación seminal con el desarrollo del segundo estudio llevado a cabo por McCombs y Shaw en Charlotte, Carolina del Norte, durante la elección presidencial de 1972 entre los candidatos Richard Nixon y George McGovern.<sup>2</sup>

Los autores argumentan en ese estudio que el haber seleccionado nuevamente una campaña política es porque representa un lugar clave para estudiar la influencia de la comunicación masiva, ya que desde la perspectiva del establecimiento de agenda el comportamiento de los MCM está íntimamente relacionado con la conformación del poder político y en cómo nuestro ambiente político es percibido (McCombs y Shaw, 1977).

Si bien durante la primera investigación que consistió en la aplicación de un modelo lineal relativamente simple, en el que se analizó la transferencia de la prominencia de los MCM al público, este segundo estudio orientó sus esfuerzos en ampliar los hallazgos de Chapell Hill, con el propósito de buscar más elementos probatorios en favor de la hipótesis

---

<sup>1</sup> Rogers, Dearing y Bregman (1993) documentaban más de 300 estudios relacionados con agenda-setting llevados a cabo principalmente en Estados Unidos desde la publicación del trabajo inicial.

<sup>2</sup> Esta segunda investigación se conoce también como “El estudio de Charlotte” en alusión al lugar donde tuvo verificativo.

inicial, lo cual había sido ya anticipado en las conclusiones del estudio seminal al afirmar que “subsecuentes investigaciones tiene que moverse desde un nivel de abordaje de lo social hasta un nivel sociopsicológico, conjuntando las actitudes individuales con el uso individual de los medios de comunicación masiva” (McCombs y Shaw, 1972, p. 185).

La investigación publicada en 1977 en un libro titulado *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* introdujo la exploración de variables contingentes como el concepto psicológico de necesidad de orientación,<sup>3</sup> el papel de la comunicación interpersonal y la influencia de los diferentes tipos de medios de comunicación, inclusión justificada por el requerimiento de construir un puente entre los niveles de análisis macro y micro, a fin de conocer con mayor detalle el rol de la audiencia en su interacción con la prensa y avanzar hacia una elaboración más sólida de los supuestos conceptuales de establecimientos de agenda.<sup>4</sup>

La idea de una función de establecimiento de agenda de la prensa es una macro noción de la influencia de la comunicación de masas. Pero el movimiento hacia una real teoría del establecimiento de agenda ha avanzado de forma muy distante en su definición de las variables micro que especifican las condiciones contingentes de influencia del establecimiento de agenda que aparece entre cada ciudadano. (McCombs y Shaw, 1977, p. 152)

Los resultados indicaron que la influencia del establecimiento de agenda en los individuos está directamente relacionada con su frecuencia de exposición a la comunicación de masas, lo que constituye la primera aseveración agregada a la formulación original. En otros términos, la

---

<sup>3</sup> En términos elementales este concepto se refiere a la necesidad individual de buscar u obtener información de los MCM para tratar de entender de mejor manera el entorno social (Weaver, 1977).

<sup>4</sup> Para ello se seleccionó un diseño de panel en el cual se aplicaron tres entrevistas, la primera de ellas realizada en junio de ese año a una muestra inicial compuesta por 380 votantes, la segunda en octubre poco antes de la elección a solo 227, y la tercera a los mismos 227 votantes después de la elección. El motivo por el cual se redujo el tamaño de la muestra fue a la imposibilidad de volver a contactar en una segunda ocasión a las restantes 153 personas, por diversos motivos.

evidencia del estudio muestra que existen altos niveles de coincidencia entre las agendas personales de los distintos sujetos de la muestra expuestos con mayor frecuencia a los MCM y las agendas de los MCM (McCombs y Shaw, 1977).

Asimismo, un hallazgo adicional en esa misma línea es que existe un incremento progresivo en el uso de los medios de comunicación masiva en la medida que una campaña presidencial se desarrolla, lo cual indica que una vez que los políticos obtienen prominencia los votantes incrementan el uso de los MCM para monitorear la campaña.

De lo anterior se desprende otra aseveración importante, el principal rol de los MCM en las campañas electorales es incrementar la prominencia de la política entre el electorado, idea que resulta de especial importancia en la medida que se relaciona con la actividad cotidiana de los MCM de informar y proporcionar marcos de conocimiento, en un proceso continuo que implica la selección día a día de acontecimientos bajo los cuales es probable que los sujetos estructuren sus conocimientos de las arenas y los territorios políticos.

En ese sentido, estos hallazgos refuerzan la idea principal del establecimiento de agenda que postula que la transmisión de los temas relevantes es uno de los aspectos más importantes de la comunicación de masas, ya que los medios informativos determinan en gran medida nuestra conciencia sobre el mundo en general por medio de su ofrecimiento de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo.

Por tanto, los MCM tienen una capacidad de influencia social a través de su práctica informativa-referencial cotidiana en la estructuración de la realidad y sobre los asuntos sociales que la gente puede llegar a percibir o valorar como importantes.

Sin embargo, dicha valoración e importancia, es importante señalar, se extiende más allá de las campañas políticas (efectos a largo plazo), aun cuando estas sigan siendo un espacio privilegiado como lo mencionan McCombs y Shaw, ya que a través de la agenda informativa se abordan asuntos políticos que no necesariamente se reducen a un proceso electoral. Lo anterior lo habían apuntado ya en 1959 Lang y Lang:

Toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre

el voto. No solamente durante la campaña, sino también entre periodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica. (p. 217)

Por otra parte, paralelo al incremento de uso de MCM durante el curso de la campaña presidencial, se descubrió también una tendencia creciente en el número de conversaciones político entre los votantes, hecho generado por la prominencia de la televisión y los periódicos hacia las campañas políticas, lo que puede ser interpretado como una fuente de influencia en dicha necesidad de información acerca de los candidatos y los asuntos entre los votantes (MCombs y Shaw, 1977).

Tal necesidad de información sobre los asuntos, generada tanto por el uso de la comunicación interpersonal como la de carácter masivo, es lo que se plantea en términos psicológicos con el nombre de necesidad individual de orientación en la arena política (Weaver, 1977), tratando de establecer con ello un vínculo entre el paradigma dominante (el modelo de la influencia personal) y la perspectiva de usos y gratificaciones, al centrar su atención en el rol de los usos de los MCM en la necesidad de orientación e información.

Sin embargo, años después el mismo McCombs reconocería que la variable o condición contingente de necesidad de orientación, incluida en este segundo estudio, requería ser mejor integrada dentro de las propuestas del establecimiento de agenda, aun cuando resulte útil para forjar un vínculo intermedio entre la perspectiva tradicional de efectos y la de usos y gratificaciones (McCombs, 1988).

Las evidencias del estudio señalan también que la discusión cotidiana sobre política entre las personas, especialmente en aquellas que asumen un rol partidario en dicha discusión reflejan mejor la agenda de los asuntos de los MCM. Por tanto, más que una competencia con los MCM los autores postulan que la comunicación interpersonal constituye un refuerzo de la agenda mediática, ya que cuando un asunto resulta de especial importancia para un individuo “la comunicación interpersonal es como un bloque de influencia del establecimiento de agenda por parte

de la prensa” (McCombs y Shaw, 1977, p. 154).

Esta es una aseveración importante en cuanto trata de marcar una diferencia con la teoría del flujo en dos pasos de Katz y Lazarsfeld, que establece un rol primordial para los líderes de opinión al interior de los grupos como transmisores de información. Por otra parte, con relación a los periódicos y la televisión se encontró que juegan distintos roles en el proceso de establecer la agenda ya que

cuando las correlaciones entre las agendas individuales y las agendas de los periódicos se incrementaba directamente con el nivel de necesidad de orientación, la relación con la televisión era más débil. Esta es una sugerencia de una significativa diferencia en los roles de establecimiento de agenda de los periódicos y la televisión. (McCombs y Shaw, 1977, p. 154)

Esta sugerencia de diferenciación se hizo a partir de los datos que indicaban que los votantes en el mes de junio mostraron una fuerte tendencia inicial a consultar preferentemente los diarios sobre los asuntos de campaña con relación a los noticiarios televisivos, ya que al término del verano e inicio de otoño la influencia de la agenda de los periódicos se reflejaba en los asuntos que los votantes consideraban importantes. Sin embargo, para el mes de octubre los votantes mostraron un mejor emparejamiento con la agenda televisiva que con la agenda de la prensa.

Lo anterior, no significa que la prensa influya en la prominencia de los asuntos de la televisión, sino más bien que existen dos fases del establecimiento de agenda durante el proceso electoral, que se explica en parte por las características mismas de los dos medios de comunicación. La prensa, se descubrió, asume un rol inicial en la opinión pública en cuanto constituye un canal con gran capacidad a través del cual se pueden difundir docenas de páginas en contraste con la media hora de la mayoría de telenoticiarios, lo cual da como resultado que los periódicos pueden abordar los asuntos en el punto inicial de su ciclo de vida (McCombs y Shaw, 1977).

Esto ha sido planteado también por McClure y Patterson (1976) al señalar que los dos tipos de MCM tienen diferente capacidad de influencia, puesto que las noticias televisivas al ser demasiado breves están hacina-

das en un formato temporal más limitado, que resulta más fragmentado para tener un significativo efecto de agenda, mientras que la información impresa tiene una capacidad mucho más eficaz para señalar la distinta importancia de los asuntos o temas abordados.

Por tanto, la evidencia señala que el establecimiento de agenda de la televisión es mejor descrito como un acuerdo general sobre las principales historias del día, mientras que el establecimiento de agenda de los periódicos se describe como un acuerdo o identificación con prioridades específicas, que se traduce en un ordenamiento de las prioridades de los sujetos con respecto a los asuntos públicos.

En ese sentido, la diferenciación de efectos de ambos medios tiene que ver también la naturaleza de la agenda personal, ya que los periódicos se encontró tienen más influencia sobre los asuntos de la agenda intrapersonal, mientras que la televisión tiene más influencia sobre las agendas interpersonales, lo que indica “que los periódicos tienen influencia en el largo plazo mientras que la televisión tienen un rol de influencia en el corto plazo” (McCombs y Shaw, 1977, p. 156).

Por otra parte, un factor más que explica la diferencia en el rol de ambos medios de comunicación según McCombs y Shaw es la variable demográfica educativa, ya que el estudio de Charlotte demostró que los votantes con un alto nivel de educación mostraban mayor acuerdo con la agenda de los periódicos, mientras que los votantes con bajos niveles de educación mostraban por el contrario mayor acuerdo con la agenda televisiva de los asuntos públicos.

Lo anterior ha conducido a algunos autores como Wolf (1987) a plantear las siguientes conclusiones “los distintos media tienen capacidad diferenciada de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. La televisión parece ser menos influyente que la información impresa” (1987, p. 170).

Este conjunto de principales hallazgos del segundo estudio reiteró de alguna forma las nociones ofrecidas a través de la investigación seminal llegando a una definición más precisa del proceso de establecimiento de agenda.

Esta noción de la función establecedora de agenda de los medios de comunicación es un concepto relacional que especifica una fuerte relación positiva entre el énfasis de la comunicación masiva y la

relevancia de esos tópicos para los individuos del público. Este concepto se expresa en términos causales: la aumentada relevancia de un tópico o cuestión en los medios masivos influye (causa) la relevancia de ese tópico o cuestión entre el público (McCombs y Shaw, 1977).

Por tanto, se asume que entre los principales supuestos del establecimiento de agenda es que tal relación causal es un subproducto inevitable del flujo normal de información o noticias.

Sin embargo, la concepción de la naturaleza de esta función de acuerdo con la definición anterior aun cuando considera que a mayor énfasis por parte de los MCM sobre un tema genera mayor relevancia entre el público receptor, el concepto abre posibilidades que no se limitan a dicha correspondencia en cuanto también contempla los diversos atributos de los objetos en cuestión, como ser verá a continuación.

### *El segundo nivel o dimensión de agenda*

A finales de la década de 1970 las investigaciones sobre el establecimiento de agenda correspondientes a la tercera fase, que es la que interesa en particular para el presente trabajo, comienzan a explorar otros aspectos hasta ese momento no enfatizados en las investigaciones precedentes.

David Weaver junto con McCombs y otros estudiosos encabezó una investigación durante la elección presidencial de 1976 en la cual se aplicó el concepto de establecimiento de agenda más que a los asuntos relacionados con la agenda pública a la consideración, por un lado, de la agenda de atributos de los candidatos a través de la información proporcionada por los MCM, y por otro, a la agenda de atributos en los votantes que describían a los candidatos (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981).

Con este estudio se comenzó a ampliar las fronteras de la investigación de establecimiento de agenda, ya que no se limita a la atención focalizada del público sobre un tópico en particular, sino que intenta dar un paso más al explorar la influencia de los MCM en nuestra comprensión y perspectiva sobre los tópicos contenidos en las noticias o información.

Proponemos que la prominencia relativa de ciertos aspectos de un candidato es básica para la imagen del candidato. Al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, los medios de difusión juegan un rol importante de *agenda setting* con respecto a la imagen del candidato. En otras palabras, los medios proporcionan una agenda de aspectos a partir de los cuales forman los votantes la imagen de los candidatos. Tal agenda de aspectos de cada candidato durante la campaña constituye una parte importante del material bruto a partir del cual los votantes forman sus imágenes. (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981, pp. 161-162).

En contraste con los objetos (asuntos, candidatos, etc.) los atributos centran su atención en el conjunto de perspectivas o encuadres que los periodistas y el público emplean para pensar cada objeto, ya que los asuntos públicos al ser definidos como los objetos de la agenda pueden subsumir otros tópicos o *ítems*, tales como la agenda de un candidato político durante una elección, por ejemplo, objetos sobre los cuales también se enfocará la atención de los MCM y del público. Al respecto, ya Lazarsfeld y Merton (1948) habían sugerido que entre las funciones de los MCM se encuentra el conferir estatus.

En ese sentido, la agenda de atributos es otro aspecto del rol del establecimiento de agenda a través de la información de los MCM, que plantea ante todo la necesidad de conocer con más detalle cómo se conforman “las imágenes del mundo externo en nuestras cabezas” a partir de examinar cómo los encuadres de las noticias impactan la agenda del público.

Aun cuando los antecedentes se encuentran en el trabajo publicado en 1981 no es sino hasta la década de 1990 cuando se comienza a hablar o reconocer explícitamente dos distintos niveles del establecimiento de agenda, el primer y segundo nivel, distinción que entre otras cosas busca una aplicación del concepto más allá de una agenda de asuntos que sobreviene rápidamente cuando se considera el término clave de la metáfora teórica, la agenda, ya que en sus inicios el mismo McCombs considera que se restringió la reflexión sobre otras dimensiones inherentes al modelo mismo, evitando con ello desarrollar su potencial como una perspectiva más amplia sobre los efectos.

Concentrarse solo en los temas equivale a descuidar el modo en que los seres humanos piensan sobre el mundo que “está ahí”. La gente depende tanto de las ideas y las imágenes como de los asuntos para hallar el sentido de las cosas y poner orden en el mundo. En su sentido más pleno, por tanto, una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo. (McCombs y Evatt, 1995, p. 18)

Específicamente se trata de hacer una distinción entre la transferencia de prominencia de los objetos (asuntos, candidatos, campañas, etc.) de los MCM hacia el público, que remite a la pregunta en qué o sobre qué piensa la gente (primer nivel de agenda), y por otro, a la manera en que esos objetos son cubiertos por los MCM desde ciertas perspectivas o encuadres que subsecuentemente el público utilizará para pensar o hablar acerca de cada objeto, lo que conduce a la pregunta cómo piensa la gente sobre los objetos (segundo nivel de agenda).

La cuestión que se torna crucial en la distinción del segundo nivel de agenda es explorar cómo los MC median entre una realidad externa objetiva y nuestro conocimiento subjetivo de la realidad social.

Al ser los MC una importante fuente de influencia en los procesos de conocimiento del mundo circundante por constituir instituciones que tienen entre sus principales funciones el representar la realidad social, inevitablemente remite a la pregunta de cómo y en qué medida intervienen en el conocimiento de las personas sobre las cuestiones del mundo y en la toma de posiciones.

Para entender esta propuesta, Ghanem (1997) señala que el segundo nivel involucra dos hipótesis más amplias acerca de la prominencia de los atributos:

1. La manera en que uno u otro asunto es cubierto por los MCM (el énfasis de los atributos en las noticias) afecta la manera en que el público piensa acerca de ese objeto.
2. La manera en que uno u otro asunto es cubierto por los MCM (el énfasis de los atributos en las noticias) afecta la prominencia del objeto sobre la agenda del público. (1997, p. 5)

Para esta autora en ambos niveles del establecimiento de agenda las variables independiente y dependiente son las mismas, la agenda de los medios y la agenda del público respectivamente. Sin embargo, las diferencias teóricas entre los dos niveles están en la manera en que estas variables se conceptualizan y son operacionalizadas.

Para el primer nivel la variable independiente se considera en términos de objetos, de tópicos o discusión de asuntos en la agenda de los MCM, mientras que para el segundo nivel la agenda de los medios, que es considerada al igual que en el primer nivel la variable independiente, se concibe en términos de atributos o perspectivas. La autora propone que el segundo nivel de agenda se comprenda al igual que el primero.

Por otra parte, una extensión directa del segundo nivel de agenda se considera la propuesta de Iyengar y Kinder (1993) conocida como el efecto “primacía” (*priming*) o de la impresión, que es el impacto que el agenda-setting puede tener sobre la manera en que los individuos evalúan a los gobiernos, a las políticas, candidatos o presidentes por la influencia de las áreas temáticas o asuntos que los individuos usan como forma de esas evaluaciones.

Esta segunda dimensión de la *agenda-setting* conecta también con otro concepto más reciente de la investigación conocida como el “encuadre” (*framing*), sugerida por algunos autores como James Tankard y Robert Entman como se verá más adelante.

Por lo que se refiere a la cuarta fase se señala que mientras en las tres primeras etapas de los estudios se concentraron en la cuestión quién establece la agenda pública y en qué condiciones, la cuarta fase se ha abocado a responder la pregunta quién establece la agenda de los medios, lo cual ha generado vínculos con otras disciplinas de las ciencias sociales y con subcampos específicamente del periodismo para explorar esta nueva dimensión (McCombs y Evatt, 1995); aun cuando se ha considerado insuficiente la forma de relacionar los estudios de agenda-setting y los que provienen de la sociología de las noticias (Cervantes, 2001).

Asimismo, existen aspectos que requieren de una mayor discusión, como es el caso de la comparación entre las agendas de los MC y del público. A este respecto, Brosius y Weimannn (1996) tratan de integrar dos tradiciones de investigación, la del proceso de *agenda-setting* y el

estudio de la influencia personal y la influencia de los individuos puesto que consideran que constituye un puente potencial entre estas dos tradiciones en la investigación de la comunicación masiva que puede conducir a una mejor comprensión del flujo de los asuntos, los intereses y los temas entre los medios de comunicación y el público, así como dentro del mismo público. En lo sustantivo critican a la investigación en el área el haberse centrado caso exclusivamente en el flujo desde los medios al público, y en consecuencia haber descuidado el estudio del flujo temático desde el público a los medios y dentro del público, así como su olvido del nivel individual y personal de análisis.

Sin embargo, a partir de la revisión anterior se puede observar un constante desarrollo de la teoría del establecimiento de agenda, que al pasar por distintas fases ha experimentado nuevas búsquedas y preguntas que han ensanchado las propuestas de la hipótesis original, por lo que su desarrollo no ha sido lineal, ya que las contribuciones del segundo nivel del establecimiento de agenda, por ejemplo, aunque tiene su antecedente en la investigación llevada a cabo por Weaver, McCombs, Graber y Eyal sobre la elección presidencial de 1976, que corresponde a la tercera fase de los estudios, no es sino hasta la década de 1990 que se comienza a hacer una distinción entre las dos dimensiones, momento en el cual ya estaba en marcha la cuarta fase.

### 2.3.2 El priming y el framing

Por otra parte, una extensión directa del segundo nivel de agenda se considera la propuesta de Iyengar y Kinder (1993) conocida como el efecto “primacía” (*priming*) o de la impresión, que es el impacto que el *agenda-setting* puede tener sobre la manera en que los individuos evalúan a los gobiernos, a las políticas, candidatos o presidentes por la influencia de las áreas temáticas o asuntos que los individuos usan como forma de esas evaluaciones.

Los trabajos desarrollados bajo esta perspectiva han posibilitado tanto la expansión y complementación de otros enfoques, como es el caso de la teoría del establecimiento de agenda (*agenda-setting*) o la teoría del encuadre (*framing*), así como el conjunto general de explicaciones sobre

la influencia que los medios de comunicación tienen en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los sujetos.

Es importante señalar que los primeros estudios sobre el efecto de la impresión, concepto originado en la psicología social, tuvieron un carácter experimental y analizaron la forma en que la cobertura noticiosa por televisión tiene el poder de moldear la opinión pública relacionada con la vida política (Iyengar y Kinder, 1987). La importancia del señalamiento proviene del hecho de que estos estudios fueron los primeros que utilizaron el método experimental para abordar el análisis de la influencia de la agenda informativa en las actitudes de los sujetos.

En contraposición con las ideas de Patterson y McClure (1976) quienes opinaban que las coberturas noticiosas que provenían de las campañas presidenciales carecían de impacto político alguno, los resultados de las investigaciones de Iyengar y Kinder (1987) indican que la gente tiende a evaluar el comportamiento político de un Presidente con gran dependencia de cómo las notas informativas describen sus responsabilidades, pero además con gran rapidez por causas relacionadas con la visibilidad y prominencia momentánea.

En el terreno electoral se sostiene que el efecto de la impresión afecta la decisión de voto en cuanto la cobertura mediática influye en los criterios que los sujetos toman en cuenta para definir su intención de voto, ya que las noticias más destacadas por los MCM se convierten en los estándares que los individuos utilizan para evaluar a los candidatos. Esta perspectiva beneficiaria directa del enfoque de procesamiento de información, enfatiza que la capacidad pensante del ser humano, es modesta en comparación con la complejidad del entorno en el cual se vive. Ante tal situación, una de las principales conclusiones de la indagación hecha en el laboratorio es que la gente no presta atención a todo sino a elementos particulares que tienen consecuencias específicas, puesto que las impresiones que se tienen de los demás tienden a organizarse alrededor de unos cuantos temas centrales (Iyengar y Kinder, 1987).

Otra conclusión importante es que con frecuencia la gente prefiere confiar en la información que le es más accesible y tiende a utilizar solo una muestra de lo que conoce, lo que se denomina una muestra de conveniencia, que responde a atajos intuitivos para elaborar consideraciones

decisivas que no toman en cuenta todo el conocimiento sobre asuntos o evaluaciones específicas. En ese sentido, al seleccionar y enfatizar unos asuntos más que otros los medios de comunicación masiva ofrecen de forma sutil una serie de criterios por los cuales la gente aprecia o fija sus posturas.

Trabajos como el de D'Adamo, García y Freidemberg (1999) muestran que durante una campaña electoral el efecto *priming* se manifiesta en los asuntos que los sujetos consideran necesario debatir y en la forma en que son fijados los criterios para elegir un candidato y emitir su voto. Sin embargo, Cho (2005) ha extendido la propuesta central de la teoría de la impresión enfocándose en la decisión electoral como resultado del efecto primacía, y considera a la discusión interpersonal como otra fuente importante de tal efecto. Apoyándose en los trabajos de Beck (1991) afirma que la información política es transmitida no solo a través de los medios de comunicación masiva, sino también a través de las interacciones sociales como la discusión política, lo cual es particularmente importante en el desarrollo de las campañas electorales, ya que la cobertura masiva de los medios de comunicación motivan a los ciudadanos a encajar en la discusión política y proveer un medioambiente para tal discusión (Cho, 2005). En ese sentido, tanto las discusiones, el intercambio de información de los ciudadanos y las interpretaciones que los medios de comunicación ofrecen a través de sus contenidos hacen de la discusión interpersonal una fuente de aprendizaje político, la cual juega un rol significativo en la formación de opiniones y actitudes políticas que se traducen en comportamiento electoral (Huckfeldt y Sprague, 1995).

Otra aportación que se relaciona con la segunda dimensión de la *agenda-setting* son las propuestas de la teoría del “encuadre” (*framing*), concepto sugerido y utilizado por algunos autores como Bateson (1955) y Tversky y Kahneman (1981) desde el campo de la psicología, o por Goffman (1974) desde el campo de la sociología.

Para Bateson (1955) el término *frame* designa una herramienta que posibilita a las personas centrar su atención en ciertos aspectos de la realidad y descartar otros, en tanto que Goffman (1974) señala que el encuadre son aquellos “esquemas interpretativos” que permiten percibir e identificar mediante etiquetas la información del entorno. Para Chong

y Druckman (2007) un *frame* es un proceso mediante el cual las personas desarrollan una cierta conceptualización de un tema o reorientan su pensamiento sobre el mismo.

Por su parte, Robert Entman (1993) destaca que el encuadre en el campo de la comunicación política se refiere a un proceso que implica prominencia y selección cuando los aspectos de un asunto o candidato son encuadrados, ya que una definición del encuadre puede resumirse como la selección y exaltación de algunas facetas de eventos o asuntos, lo que conlleva hacer conexiones entre ellos a fin de promover una interpretación, evaluación o solución particular (Entman, 2004). En esta misma línea de pensamiento, Tankard (2001), señala que se trata de una idea que organiza de manera central un contenido informativo y que al mismo tiempo ofrece un contexto, y sugiere cuál es el tema mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración del mismo (2001).

Para McLeod, Kosicki y McLeod (1996) el encuadre en la audiencia es un constructo complejo en cuanto se refiere tanto al proceso personal o individual de otorgar significado como al contenido y producción de dicho proceso, es decir, los encuadres son representaciones cognitivas en cada sujeto que contienen elementos que se encuentran en el discurso público (Kinder y Sanders, 1990).

Para Scheufele (2000) cada una de las tres aproximaciones (establecimiento de agenda, efecto de la impresión y encuadre) contienen diferencias no solo en lo conceptual sino también en los niveles de análisis sobre los cuales opera cada una de estas aproximaciones, pues señala que algunas investigaciones sobre establecimiento de agenda (López, McCombs y Rey, 1998) intentan combinar estas tres aproximaciones en un marco teórico único sin atender cuidadosamente a las premisas teóricas de cada una de ellas.

## Referencias

- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39-51.
- Beck, P. (1991). Voters intermediation environments in the 1988 Presidential Contest. *Public opinion Quaterly*, (55), 371-394.
- Bennett, L. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quaterly*, 23, (1), 1-17.
- Berelson, B., Lazarsfel, P. & McPhee, N. (1954). *Voting*. Chicago Press.
- Blumler, J. (1999). Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-124). Ariel.
- Brosius, H. y Weimann, G. (1996). Who sets the Agenda? Agenda-Setting as a Two-Step Flow, *Communication Research*, 23(5), 561-580.
- Butler, D. & Stokes, D. (1971). *Political Change in Britain*. St. Martins Press.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. (1954). *The voter decides*. Row.
- Cervantes, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Convergencia*, (24), 49-65.
- Cho, J. (2005). Media, interpersonal discussion and electoral choice. *Communication Research*, 32(3), 295-322.
- Chong, D. y Druckman, J. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princenton University Press.
- Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quaterly*, 26(4), 578-599.
- Crespo, I., Martínez, A. y Oñate, P. (2003). ¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? En Crespo, I. (Ed.), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (pp. 241-258). Planeta.

- D'Adamo, O, García, V. y Freidenberg, F. (1999). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto *priming* durante una campaña electoral. *Entrecaminos*, 4, 133-150.
- Dalton, R. (2004). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing american electorate. *Center for the Study of Democracy*. Documento de trabajo num. 0411, University of California, Irvine.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esser, F. y Fetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press.
- Ghanem, S. (1997). Filling the tapestry: The second level of Agenda-Setting. En McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (Eds.), *Communication & Democracy* (pp. 3-14). Lawrence Erlbaum.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Graber, D. (Comp.). (1986). *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Huckfeldt, R., y Sprague, J. (1987). Networks in context: The social flow of political information. *The American Political Science Review*, (81), 1197-1216.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that matter*. University of Chicago.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1993). *Televisión y opinión pública*. Información es poder. Gernica.
- Jennings, M. y Niemi, R. (1981). *Generations and Politics*. Princeton University.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Free Press.
- Kellerman, B. (1984). *Political Presidency: Practice of Leadership*. Oxford.
- Kinder, D. y Sanders, L. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognitions*, (8), 73-103.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lang, K. y Lang, G. (1962). The mass media and voting. En Brodbeck, B. (Ed.), *American voting behavior* (pp. 678-700). Free Press.

- Lazarsfeld, P. (1985). La campaña electoral ha terminado. En Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. 3, pp. 20-39). Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action*. Bobbs Merrill.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Free Press.
- López, E., McCombs, M. y Rey, F. (1998). Two levels of Agenda-Setting among adversiting and news in the 1995 spanish elections. *Political Communication*, (15), 225-238.
- Magaloni, B. (1994). Elección racional y voto estratégico: algunas implicaciones para el caso mexicano. *Política y Gobierno*, 1(2), 309-344.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McLeod, J. Kosicki, G. y McLeod, D. (1996). Expansión de los efectos de comunicación política. En Bryant, J. y Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 169-222). Paidós.
- McQuail, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos. En Curram, J., Gurevitch, M. y Woollacot, J., *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 85-111). Fondo de Cultura Económica.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía.
- MxCombs, M. y Shaw, D (eds.) (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. West Publishing.

- Nimmo, D. y Swanson, D. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm. En Swanson, D. y Nimmo, D. (Eds.). *New Directions in Political Communication* (pp 7-47). Sage.
- Park, R. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper & Brothers.
- Patterson, T. y McClure, R. (1976). Print vs. Network News. *Journal of Communication*, 26(2), 28-42.
- Rogers, E. Dearing, J. y Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Stein, J. L. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. UNAM.
- Stokes, D. E. (1962). Party Loyalty and the Likelihood of Deviating Elections. *The Journal of Politics*, 24(4), 689-702.
- Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (Eds.). *Comunicación Política* (pp. 3-25). Universitas.
- Swanson, D. L. y Mancini, P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. En Swanson, D. L. y Mancini, P. (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 1-28). Praeger Publishers.
- Takeshita, T. (1997). Exploring the media roles in defining reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. En McCombs, M., Shaw, D. L. y Weaver, D. (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15-27). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Reese, S., Gandy, O. y Grant, A. (Eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, J.B. (2005). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*, (90), 273-296.

- Tversky A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. En Shaw, Donald y McCombs, M. (Eds.), *The emergency of political issues: The Agenda-Setting function of the press* (pp. 107-119). West Publishing
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. y Eyal, C. (1981). *Media Agenda-Setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. Praeger.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, M., Wolton, D. et al., *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa.



# Capítulo 3

---

**Propuesta metodológica para el análisis  
del segundo nivel del establecimiento de  
agenda a través de los grupos de discusión**

### 3.1 Consideraciones metodológicas

La selección de un método específico de análisis resulta fundamental en un proceso de investigación, pues constituye la lógica o la forma de aproximación desde la cual se intentará conocer la realidad. Cabe señalar, que la mayoría de los trabajos de establecimiento de agenda se han realizado mediante la combinación, por un lado, de la técnica del análisis de contenido, y por otro, la aplicación de encuestas o entrevistas estructuradas con la finalidad de determinar hasta qué punto los MCM influyen en la importancia o jerarquización que las personas realizan de los asuntos o temas públicos a partir de la agenda informativa de los MCM.

La siguiente propuesta incorpora la utilización de un enfoque de tipo cualitativo para explorar el segundo nivel de agenda en el público receptor, esto a partir de una serie de consideraciones y elementos que sirven como punto de partida y sustento en el plano metodológico para generar una aproximación a la realidad que se pretende investigar.

La investigación cualitativa como perspectiva o modo de encarar el mundo empírico se refiere en un sentido amplio a la investigación que pretende descubrir o dar cuenta de acciones e interacciones cotidianas, de significados y actividades de distintos sujetos en contextos o situaciones específicas (Flick, 2007). Se afirma que “no está interesada en contar o medir cosas, ni convertir observaciones en números, se interesa por preguntar, interpretar y relacionar lo observado, es decir, por construir un sentido sobre la problemática que nos condujo al campo de observación” (Reynaga, 1998, p. 126).

Lo anterior significa que un enfoque cualitativo basa sus métodos para recolectar datos sin utilizar la medición numérica, lo cual no excluye dicha posibilidad, ya que su propósito principal es reconstruir la realidad a partir de la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores.

Por reconstrucción de la realidad queremos decir la actividad desordenada y tortuosa de aprender a ver desde dentro al mundo de un individuo o de un grupo. Esto constituye una meta totalmente diferente de la de descubrir y verificar hipótesis científicas... no se puede conocer si no se tiene acceso al interior, esto es, si no se

puede reconstruir el mundo tal como lo ven, les suena y les huele a los que están dentro de él (Schwartz y Jacobs, 1996, pp.18-19).

En ese sentido, es importante señalar que la perspectiva cualitativa se diferencia de la perspectiva cuantitativa como forma de acercamiento a la realidad en cuanto ambas se inscriben en paradigmas de producción de conocimiento que tienen como sustento una intencionalidad, trayectoria y epistemología distintas (Orozco, 1997), lo cual se ha traducido más de las veces en una intensa discusión y debate teórico sobre sus implicaciones en los niveles paradigmático, metodológico y técnico-instrumental.

Por tal motivo, resulta importante tener en consideración la intencionalidad de cada enfoque, puesto que la generación de conocimiento a partir de alguna perspectiva en particular efectivamente no se encuentra exenta de discusiones praxeológicas, y en muchos casos axiológicas, que estarán presentes en cualquier tipo de investigación social al asumir alguna propuesta en particular.

La investigación cualitativa privilegia como intencionalidad principal el entendimiento o comprensión antes que la verificación, lo que conlleva a una búsqueda de *hacer sentido* de lo que se está investigando para llegar a la interpretación (Orozco, 1997). En ese sentido, mientras la perspectiva cuantitativa otorga énfasis a la verificación de la regularidad en la que se producen los eventos o fenómenos sociales a través de mediciones, es decir, la posible repetición con la que se pudieran llevar a cabo un fenómeno, la perspectiva cualitativa apunta más a la pretensión de búsqueda y encuentro de aquello que pueda distinguir o diferenciar lo que se está explorando, para lo cual recurre a la descripción con el propósito de realizar una interpretación.

Por otra parte, en lo que respecta al diseño de investigación, Jesús Ibáñez (1986) menciona que con frecuencia la palabra “diseño” nos remite a una operación de tipo tecnológica o a la elección de una técnica, sin explicitar o reflexionar muchas veces el porqué se elige. Afirma que “La *tecnología* nos da razón de cómo se hace. Pero antes de plantear el problema de *cómo* se hace, hay que haber planteado los problemas de *por qué* se hace así (nivel metodológico) y *para qué* o *para quién* se hace (nivel epistemológico)” (1986, p. 31).

Este mismo autor propone un paradigma para abordar el diseño de la investigación, siguiendo las ideas de Bourdieu, Chamboredon y Passeron

(1990), quienes a su vez retoman el planteamiento de Bachelard (1949) sobre la necesidad de llevar a cabo tres operaciones jerarquizadas para el dominio científico de los hechos sociales (conquista, construcción y comprobación). Esta propuesta de paradigma, al que denomina complejo y que se retoma en la presente propuesta metodológica de investigación, integra en un plano vertical los tres niveles de la investigación (epistemológico, metodológico y tecnológico), y en un eje horizontal la diferenciación de tres perspectivas o propuestas de acercamiento metodológico en investigación social (la distributiva, la estructural y la dialéctica) como formas de aproximación posible que enfatizan o puntúan de manera distinta cada uno de los niveles.

Una de las premisas del paradigma complejo propuesto por Ibañez (1986) es que el lenguaje se considera al mismo tiempo como un instrumento y un objeto de la investigación social, ya que el orden de lo social, se afirma, no puede ser tratado como parte ajena del orden del decir, pues se constituye de dictados que son prescripciones y proscripciones de caminos (Ibañez, 1986). Asimismo, al realizar un análisis del lenguaje se puede separar un componente que podemos denominar semiótico, que indica lo que hay de fuerza en el habla (que hace), y un componente al cual se le denomina simbólico, lo que hay de sentido en el habla (que dice). Dentro de este último componente, a su vez se puede establecer una diferenciación entre una dimensión a la que se denomina referencial y otra a la cual se le puede llamar estructural. La primera dimensión, también llamada deíctica, es el lenguaje que apunta hacia una realidad más allá del lenguaje mismo (las palabras que equivalen a cosas), y la segunda llamada anafórica, sería el lenguaje apuntando al mismo lenguaje (las palabras que equivalen a palabras) (Ibañez, 1994).

En consecuencia, la perspectiva distributiva o cuantitativa, que Ibañez asocia al empirismo o al paradigma de la primera cibernética, por enfatizar la distribución de los datos a través de la dimensión referencial del componente simbólico del lenguaje, trabaja primordialmente en el nivel tecnológico y su aplicación más general y representativa es la encuesta estadística. En esta perspectiva se considera que el investigador actúa como un observador-actor exterior a un sistema abierto e informacionalmente cerrado (pregunta-respuesta), al trazar arbitrariamente los límites

entre el sistema (conjunto de las variables dependientes) y el ecosistema (conjunto de variables independientes) para extraer información (Ibáñez, 1986).

Por su parte, la perspectiva estructural, en la cual se ubica la técnica del grupo de discusión, que es la técnica que se eligió para explorar el segundo nivel de agenda, se denomina de esa forma porque enfatiza la estructura de la relación entre los datos y no su distribución estadística, ya que aplica principalmente la dimensión del componente simbólico del lenguaje, en la medida que permite decir del lenguaje mediante el lenguaje (juegos del lenguaje). Opera primordialmente en el nivel metodológico al centrar su preocupación en responder a la pregunta de por qué se hace así desde un orden semántico o del decir. La información en esta perspectiva se considera abierta, ya que se genera a través de la conversación, considerada como un juego de lenguaje dialógico.

Por último, la perspectiva dialéctica que tiene como ejemplo el socioanálisis, aplica el componente semiótico del lenguaje, integrando la acción y la reflexión sobre la acción (para qué se hace) por lo que puntúa fundamentalmente el nivel epistemológico (Ibáñez 1986 y 1994).

Tabla 1. Niveles y perspectivas de análisis.

| Nivel          | Perspectiva                                                                                                                      |                                                                                                                  |                                                                                                                       |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | Distributiva/<br>Cuantitativa                                                                                                    | Estructural                                                                                                      | Dialéctica                                                                                                            |
| Epistemológico |                                                                                                                                  |                                                                                                                  | Socioanálisis<br><br>Aplica el componente semiótico del lenguaje, integrando la acción y la reflexión sobre la acción |
| Metodológico   |                                                                                                                                  | Grupo de discusión<br><br>Enfatiza la estructura de la relación entre los datos y no su distribución estadística |                                                                                                                       |
| Tecnológico    | Encuesta<br><br>Enfatiza la distribución de los datos a través de la dimensión referencial del componente simbólico del lenguaje |                                                                                                                  |                                                                                                                       |

Fuente: elaboración propia con datos de Ibañez (1992).

Tomando en consideración que el propósito de la presente propuesta de investigación es explorar a partir de una perspectiva teórica del segundo nivel de establecimiento de agenda la posible influencia de la información de los medios de comunicación en la conformación de imágenes entre los receptores-electores sobre las y los candidatos que participan en un proceso electoral, se propone la utilización de la técnica cualitativa del grupo de discusión que se inscribe en la propuesta paradigmática de Ibáñez, en cuanto representa una perspectiva metodológica que permite o posibilita trabajar con reconstrucciones o interpretaciones de la realidad

a partir del discurso social y de la conversación específicamente.

Aun cuando trabajar la discursividad producto del diálogo a través de grupos de discusión representa mayor desafío metodológico que la encuesta, dado que no existe un procedimiento canónico de análisis, entre sus ventajas está el que posibilita explorar con mayor amplitud el segundo nivel de agenda, por dos razones principales:

1. La primera, como ya se mencionó, por constituir esta herramienta un sistema informacionalmente abierto, que permite por su planteamiento metodológico investigar estructuras de sentido al considerar que los sujetos ocupan un lugar en la estructura social y en determinadas coordenadas ideológicas (Canales y Peinado, 1999)
2. La segunda, que la propuesta del establecimiento de agenda en su segundo nivel o dimensión apunta a la construcción social de la realidad a través de la información mediática como forma de conocimiento, ponderación y valoración de la realidad misma, que pueden ser traducidas como estructuras de conformación de sentido o imagen de la realidad a través de la opinión pública.

Lo anterior significa, que la decisión de incorporar una perspectiva cualitativa para investigar la posible influencia de la información de los medios de comunicación en dicha construcción, y de forma más específica, su posible influencia a través de tópicos en la conformación de imágenes de las y los candidatos dentro de un proceso electoral, responde a la consideración de una alternativa metodológica para probar no solo los postulados básicos del establecimiento de agenda como una perspectiva para entender los efectos de los MCM, sino también la posibilidad de profundizar en la conformación de representaciones de la realidad, más específicamente en la conformación de imágenes de las y los candidatos, en la medida que se pretenda hacer una reconstrucción de la realidad a partir de los mismos sujetos desde una perspectiva metodológica que permite mayor flexibilidad en las posibilidades de exploración.

### 3.2 La técnica de grupo de discusión

El grupo de discusión, nombre acuñado por la sociología crítica española, también denominado como sesiones de entrevista grupal o *focus group* (concepción estadounidense), es un instrumento o dispositivo que desde hace tiempo desempeña un papel importante en la investigación social debido a su flexibilidad y apertura. Como técnica o procedimiento se ubica de acuerdo en el paradigma propuesto por Ibáñez en una perspectiva estructural, y su formulación teórica y metodológica se le relaciona con los trabajos realizados por Ángel de Lucas, Alfonso Ortí, Francisco Pereña y el propio Ibáñez.

Existe coincidencia en señalar que un grupo de discusión ofrece las ventajas que representa que cada uno de los participantes actúa en función de sus propias necesidades, experiencias y puntos de vista, lo cual contrasta con la encuesta o entrevista aislada, motivo por el cual con mayor frecuencia se le aplica en la investigación de mercados y estudios de opinión, al lado o en lugar de la entrevista individual (Soler, 1997).

Desde la década de 1940 a través de diversas investigaciones, sobre todo en el campo de la psicología social, se encontró que la interacción del sujeto ante un grupo se realiza paradójicamente con mucho mayor libertad que si lo hiciera ante una encuesta, ya que la discusión grupal incita o motiva al individuo a través del diálogo y la conversación con el grupo a la manifestación de opiniones más detalladas, bajo la impresión de aportaciones generosas y abiertas en la discusión por parte de los participantes (Mangold, 1973).

Dentro de ese mismo orden, otro factor no menos importante, es considerar el hecho de que las opiniones, representaciones y actitudes en la vida social diaria están formadas y caracterizadas por la interacción mutua de individuos comunicantes, situaciones no del tipo de “encuesta aislada”, sino de la conversación del grupo, donde los hallazgos que se obtiene por medio de la entrevista aislada no se pueden transmitir a tales situaciones reales como lo son las generadas en la interacción grupal.

De acuerdo con Munchielli (1977), por grupo de discusión se entiende a un grupo cuya finalidad es desarrollar un intercambio de opiniones, de ideas o sentimientos de los participantes con vistas a llegar a conclusiones, acuerdos o decisiones.

Dicho intercambio queda establecido por el hecho de que el grupo se conforma para desarrollar una conversación y su existencia se centra en la generación discursiva, en la medida que se considera que un discurso articula el orden de lo social y la subjetividad al mismo tiempo, ya que las investigaciones emprendidas desde esta perspectiva técnica “se insertan en el proceso de producción de ideologías. La interpretación y el análisis son, respectivamente, lectura y descodificación de esas ideologías” (Ibáñez, 1992, p. 318).

En ese sentido, un grupo de discusión representa un dispositivo o artificio metodológico que está determinado por el inicio, desarrollo y terminación de una conversación (discurso) en torno a un problema o tema específico. No va más allá en su forma, ya que se trata de un grupo simulado y manipulable que es convocado para discutir, y se les deja estar reunidos mientras discuten, ese es su propósito (Ibáñez, 1992). Por tanto, como técnica de investigación social, al igual que la entrevista abierta y las historias de vida, trabaja con el habla, y se distingue de ellas en cuanto lo que se dice en determinadas condiciones de enunciación se asume como punto de reproducción o cambio en lo social.

Su conformación por lo general consta de un mínimo de seis participantes y un máximo de doce personas con la finalidad de posibilitar el diálogo y la discusión de manera fluida. Las características específicas de quienes participen dependerán tanto del objetivo de la investigación como las consideraciones en torno procesos de investigación cualitativa, donde una de las especificidades metodológicas en torno al muestreo responderá a criterios estructurales y no estadísticos o distributivos, por corresponder a un objeto de estudio abordado desde un enfoque cualitativo, que se define en términos de relación social o “tipos” que en este caso representan una variante discursiva. Por tanto, la conformación de un grupo de discusión se realiza basándose en algunos criterios, tratando de atender por un lado a las características de los grupos de discusión como artificio metodológico (búsqueda del consenso a partir de una pluralidad de visiones), y por otro a factores sociodemográficos.

Los grupos de discusión se realizan por lo general en espacios destinados para ello. Suele afirmarse que “todo espacio físico es, inmediatamente significativo... produce efectos sobre el desenvolvimiento del grupo...”

(Canales y Peinado, 1999, p. 304). Para el desarrollo de los grupos de discusión se debe seleccionar un espacio físico que provea privacidad, permita total concentración y se encuentre aislado. Al inicio de la sesión resulta importante explicar con detalle en qué consiste la reunión y la investigación. Se debe enfatizar que la dinámica consiste en que cada participante hable con la mayor libertad posible sobre lo que piensa u opina sobre el tema o temas a abordar sin restricción alguna. La duración promedio de cada es variable y la terminación queda establecida por el mismo grupo al considerar que no hay más puntos que tratar o externar. La sesión debe ser grabada para su posterior transcripción y análisis e interpretación.

Dado que la presente propuesta gira en torno al análisis del segundo nivel de establecimiento de agenda, es decir, explorar la posible influencia de la cobertura informativa en la conformación de imágenes de candidatos en los electores-receptores a partir del contexto general de un proceso electoral y de forma específica de la información proporcionada por los medios de comunicación, para ello se debe proceder a delimitar aquellos aspectos que funcionen como guías o categorías que permitan generar el discurso grupal. En este caso dicha delimitación se propone realizarla a partir de la clasificación de dos dimensiones propuesta por López, McCombs y Rey (1998) sobre el segundo nivel de agenda, y que es la siguiente:

- *Dimensión sustantiva* (se refiere a las características más prominentes en la descripción de candidatos, tales como ideología, personalidad o cualificación).
- *Dimensión afectiva* (la valoración de la imagen del candidato dividida en menciones positivas, negativas o neutras).

La guía se construye retomando esas dos principales dimensiones, agregando un aspecto muy importante, las menciones o referencias a los medios de comunicación utilizados para conocer acerca de cada uno de los candidatos, y con ello poder explorar el papel de los medios de comunicación en la conformación de imágenes sobre candidatos dentro de un proceso electoral.

Tabla 2. Dimensiones de análisis de los candidatos.

| Dimensiones de análisis                     |                        |
|---------------------------------------------|------------------------|
| Dimensión sustantiva                        | Dimensión afectiva     |
| A. Adscripción partidista                   | A. Valoración positiva |
| B. Experiencia política (trayectoria)       | B. Valoración negativa |
| C. Rasgos ideológicos                       | C. Valoración neutra   |
| D. Características de personalidad          |                        |
| E. Posicionamiento ante los problemas       |                        |
| F. Ofertas de solución (ofertas de campaña) |                        |
| G. Nivel de credibilidad                    |                        |
| H. Fuentes y medios de información          |                        |

Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Procedimiento de análisis e interpretación

Realizado el grupo de discusión y generado el discurso correspondiente, el siguiente paso consiste en definir cómo se llevará a cabo el análisis e interpretación, ya que en la utilización de esta técnica no existe un procedimiento canónico para tal propósito, de ahí que como se señalara con anterioridad su adopción representa en ese sentido un mayor desafío metodológico. “Así como en la encuesta, antes de empezar el proceso de producción de los datos, hay un plan casi exhaustivo de tratamiento y análisis, en la interpretación y análisis del discurso del grupo no hay ningún plan previo” (Ibáñez, 1992, p. 267).

Sin embargo, existen algunas pautas que pueden ser utilizadas como pistas primordiales para construir una forma específica de análisis de los discursos generados a través de la aplicación de este tipo de instrumento de investigación para explorar el segundo nivel de establecimiento de agenda. Es importante no perder de vista que la técnica de grupo de discusión desde una perspectiva metodológica estructural se inscribe en el análisis e interpretación de ideologías, que implica lectura y decodificación de esas ideologías, por lo cual es necesario precisar los dos sentidos de articulación de dicho concepto en la propuesta metodológica.

El primero de ellos, se refiere a la ideología como una mediación lingüística en la relación de los seres humanos con el mundo, es decir, como posibilidad de conexión intencional con el mundo a través del lenguaje (dimensión referencial). Un segundo sentido, el menos obvio, que exige borrar el término, abre la posibilidad de una conexión directa, sin una mediación lingüística o intencionalidad alguna, ya que el lenguaje se pone en el lugar del mundo, lo que hace que pierda su dimensión referencial, pero se constituya en verosimilitud del mundo, en cuanto constituye una simulación de la realidad, que es precisamente lo que busca generar este dispositivo o artificio metodológico (Ibáñez, 1992).

El lenguaje puede ser verosímil porque ha sido producido en grupo. El discurso del grupo es la producción imaginaria del grupo. La verdad del discurso y la realidad del grupo descansan en el mismo soporte: el consenso. Desde Aristóteles sabemos que la opinión pública descansa en tópicos, en lugares comunes (esto es, en lugares ocupados por grupos, “lugares de un consenso generalizado”). (Ibáñez, 1992, p. 319)

Este doble sentido de articulación, además de constituir un rasgo característico de la técnica del grupo de discusión desde la perspectiva de la sociología crítica española, es lo que abre la posibilidad de establecer los niveles en los cuales se puede llevar a cabo la tarea de análisis, como se verá más adelante.

Asimismo, es importante señalar que un discurso como fenómeno que integra, configura, y en este caso simula la realidad social, entraña la existencia de significaciones que son estructuradas por el lenguaje y atravesadas por el sentido subjetivo, lo cual nos conduce a apuntar como lo señala Abril (1999) que el sentido es una construcción social que puede considerarse comunicativa o dialógica, puesto que no se trata de un objeto sino de un proceso en el que la relación intersubjetiva se objetiva y expresa.

Lo anterior encuentra correspondencia con la sugerencia de Ibáñez de considerar el sentido del discurso como una pauta importante para el análisis, y por ende, la posibilidad de asumir una lógica semántica para tal tarea. “En la medida en que el análisis de un grupo de discusión

parte –aunque sea para de-construirlo– del sentido, los procedimientos utilizables para detectar los datos pertinentes parecen combinar el acceso hermenéutico con la vía analítica” (Ibáñez, 1992, p. 323).

Por tanto, la labor de análisis e interpretación implica dos tareas específicas:

1. precisar o definir el nivel en el cual se pretende comenzar y concluir dicha labor de de-construcción,
2. definir el procedimiento de interpretación de las unidades discursivas.

Para llevar la definición del nivel de análisis correspondiente, Ibáñez (1992) plantea que el análisis incluye tres niveles, aclarando que la descomposición del discurso interesa ubicarla en la función conativa y no tanto gramatical del lenguaje, o lo que los lingüistas llaman *ethos*, es decir, el efecto práctico que produce sobre el receptor.

El primero de los niveles de análisis se denomina nuclear, y se refiere a la estructura mínima de la comunicación que hay en el discurso objeto de análisis, el cual tiene como *ethos* la verosimilitud, que consiste en suplantar una realidad que va más allá del lenguaje por el lenguaje mismo, reiterando que “cuando el lenguaje pierde su dimensión referencial la realidad no está en la adecuación del lenguaje con la cosa, sino en su capacidad de simularla” (Ibáñez, 1992, p. 334).

El segundo nivel, llamado autónomo, tiene como propósito pluralizar el texto o discurso generado por cada uno de los sujetos participantes en el grupo de discusión.

El tercer nivel, denominado *sýnnomo* buscaría la totalización del discurso a partir de su recuperación de la situación micro en la cual se genera, pero que se extiende como reflejo de una sociedad en su conjunto.

Tabla 3. Niveles de análisis del discurso grupal.

| Nivel    | Carácter   | Objeto de análisis                                                                                                                                      | Propósito                                                                                     |
|----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nuclear  | Elemental  | Estructuras fundamentales del discurso                                                                                                                  | Búsqueda de la verosimilitud a través de las estructuras fundamentales                        |
| Autónomo | Intermedio | Los diferentes “textos” que componen el discurso del grupo                                                                                              | Pluralización del texto para construir un espacio de traducibilidad a partir de una teoría    |
| Sýnnomo  | Máximo     | a) en el nivel micro: la situación concreta grupal que los reúne.<br>b) en el nivel macro: la sociedad en que esa micro-situación tiene tiempo y lugar. | Recuperación de la unidad del discurso del grupo, como texto y como expresión de la situación |

Fuente: elaboración propia basada en Ibáñez (1992).

Dentro del nivel nuclear, para lograr una forma de mayor precisión y delimitación Ibáñez (1992) retoma la distinción que hace Fages (1968) de cuatro formas de verosimilitud a través del lenguaje: referencial, lógica, poética y tópica. La primera de ellas se inscribe en el ámbito de la relación lenguaje-mundo a partir de señalar y clasificar las cosas del mundo que retiene. La forma de verosimilitud lógica y poética, se ubican en la función conativa y poética del lenguaje respectivamente. Por su parte, lo verosímil tópico intenta captar todo el lenguaje a través del consenso.

Tabla 4. Formas de verosimilitud del nivel nuclear.

| Forma de verosimilitud | Ámbito de inscripción                                                               | Propósito                                                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Referencial            | Función referencial de lenguaje relaciones del lenguaje y el mundo                  | Clasificar y valorar las referencias en contextos a través de la deducción. |
| Lógica                 | Función conativa del lenguaje                                                       | Argumentar retóricamente                                                    |
| Poética                | Función figurativa del lenguaje                                                     | Poner al descubierto la forma significante del lenguaje                     |
| Tópica                 | Lugares donde se produce el consenso en el que se apoyan las convenciones de verdad | Producir consenso                                                           |

Fuente: Elaboración propia con datos de Ibáñez (1992).

De acuerdo con la distinción anterior, el análisis del discurso en el nivel nuclear se puede llevar a cabo tanto sobre la verosimilitud referencial como la verosimilitud tópica.

En caso de la verosimilitud referencial el propósito consistiría ubicar cómo a través del discurso se clasifica y valora a cada candidato en el contexto general de un proceso electoral y de forma específica con la información proporcionada por los medios de comunicación, con el propósito de explorar la posible influencia de la cobertura informativa en la conformación de imágenes de los distintos candidatos en los lectores-receptores.

En cuanto a la forma de verosimilitud tópica se propone incorporarla en la labor de interpretación, ya que una vez realizada la tarea de análisis de clasificación y valoración, se trataría de establecer cuál es el consenso del grupo sobre las imágenes de los candidatos a partir de la información proporcionada por los medios de comunicación. Para llevar a cabo la interpretación como ya se mencionó se procede a relacionar lo que los sujetos expresan sobre los candidatos con el análisis de contenido de la cobertura informativa que se lleve a cabo en torno a un proceso electoral.

Esto implica asumir la siguiente consideración:

en la práctica de la interpretación y análisis mediante técnicas cualitativas del discurso, la función del sociólogo...se reduce a relacionar la orientación ideológica de los discursos con la génesis y reproducción de los procesos sociales. O lo que es lo mismo, el contexto de su interpretación está representado por una visión global de la situación y del proceso histórico en que emergen los discursos ideológicos analizados...De aquí que las interpretaciones sociológicas del discurso sean interpretaciones pragmáticas que buscan relacionar “lo que el sujeto dice” con su articulación en el campo de las prácticas sociales efectivas. (Ortí, 2005, p. 268)

### **Descripción de temas abordados en los grupos de discusión (verosimilitud referencial)**

En este paso se procede a clasificar los tópicos discursivos expresados en el grupo de discusión de acuerdo con el orden en el que fueron apareciendo a lo largo de la discusión, con la finalidad de hacer una descripción de los aspectos en los cuales se interesó el grupo, puesto que en el uso de esta técnica el objetivo es que sea el mismo grupo quien estructure el discurso y refleje con ello sus intereses y no los que el preceptor propone. Este primer paso analítico equivale a realizar una especie de “inventario” de los temas o aspectos abordados, realizando una descripción detallada o pormenorizada de los mismos, a fin de ofrecer un panorama de todo lo abordado a través de la sesión.

Tabla 5. Clasificación de temas abordados a través del grupo de discusión.

| <b>Temas<br/>abordados</b> | <b>Descripción detallada</b> |
|----------------------------|------------------------------|
| Tema 1                     |                              |
| Tema 2                     |                              |
| Tema 3                     |                              |
| Tema 4                     |                              |
| Tema 5                     |                              |
| Tema 6                     |                              |
| Tema 7                     |                              |
| Tema 8                     |                              |
| Tema 9                     |                              |
| Tema 10                    |                              |

Fuente: elaboración propia.

Una vez clasificados y descritos los temas que fueron objeto de discusión en el grupo, se analiza la posición discursiva de cada participante relacionada con los distintos candidatos. Específicamente se trata de ubicar cómo a través del discurso se percibe/valora a cada candidato(a) en el contexto general de un proceso electoral y de forma específica con la información proporcionada por los medios de comunicación, a fin de explorar la posible influencia de la cobertura informativa en la conformación de imágenes de los distintos candidatos en los lectores-receptores.

Para ello se propone hacer una división de los principales aspectos o categorías relacionados con las y los candidatos, que ayude a organizar y pluralizar los diferentes discursos individuales en torno a la imagen de cada candidato. De esta forma, se pasa del nivel básico o nuclear de análisis en su dimensión referencial al nivel intermedio o autónomo, con el propósito de hacer una descripción de las distintas posiciones en torno a las imágenes, es decir, tratar de establecer la dimensión tópica de los discursos desde su pluralización a partir de las posiciones discursivas individuales. Se pueden crear las categorías que sean necesarias y que se

deriven del discurso grupal generado. Como punto de partida se proponen cuatro aspectos como categorías analíticas y que son las siguientes:

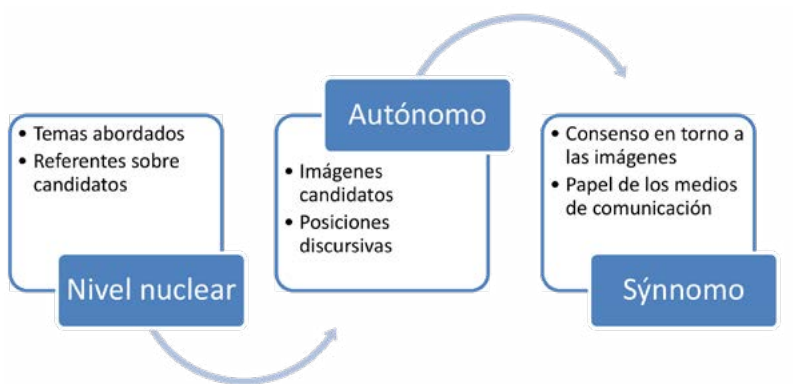
- a) Adscripción partidista. Aquí se trataría lo relacionado con la importancia que adquiere el o los partidos políticos a los que representa el o la candidata.
- b) Experiencia política. Se relaciona con la percepción de experiencia, trayectoria y cualidades políticas que tiene la o el candidato
- c) Características de personalidad. Todos los aspectos relacionados con la personalidad individual de la o el candidato, rasgos personales que le distinguen.
- d) Ofertas de campaña. Cómo se valora el programa político a través del cual ofrece soluciones a las distintas problemáticas.

Tabla 6. Atributos candidato.

| Dimensión sustantiva            | Dimensión afectiva               |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                 | Atributos positivos              | Atributos negativos              |
| Adscripción partidista          | Distintas posiciones discursivas | Distintas posiciones discursivas |
| Experiencia política            | Distintas posiciones discursivas | Distintas posiciones discursivas |
| Características de personalidad | Distintas posiciones discursivas | Distintas posiciones discursivas |
| Ofertas de campaña              | Distintas posiciones discursivas | Distintas posiciones discursivas |

En cuanto al nivel *sýnnomo*, se trata de interpretar (captar el sentido oculto) (Ibañez, 2005).

Figura 1. Proceso de análisis por nivel.



## Referencias

- Abril, G. (1999). Análisis semiótico del discurso. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 427-464). Síntesis.
- Bachelard, G. (1949). *Le rationalisme appliqué*. PUF.
- Bourdieu, P. Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1990). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI.
- Canales, M. y Peinado, A. (1999). Grupos de discusión. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 288-311). Síntesis.
- Fages, J. (1968). *Le structuralisme en proces*. Privat.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata
- Ibañez, J. (1986). *Del algoritmo al sujeto*. Perspectivas de la investigación social. Siglo Veintiuno de España Editores.
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología*. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo Veintiuno de España Editores.
- Ibañez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Siglo Veintiuno de España Editores.
- Ibañez, J. (2005). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. En García, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (Comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 283-298). Alianza Editorial.
- López, E, McCombs, M. y Rey, F. (1998). Two levels of Agenda-Setting among adversiting and news in the 1995 spanish elections. *Political Communication*, (15), 225-238.
- Mangold, W. (1973). Discusiones de grupo. En Konig, R. (Coord.), *Tratado de sociología empírica* (pp. 243-261). Tecnos.
- Mucchielli, R. (1977). *La dinámica de los grupos*. Ibérico Europea Ediciones.
- Orozco, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México: Universidad Nacional de la Plata/IMDEC.
- Ortí, A. (2005). La apertura y el enfoque cualitativo estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En García, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (Comps.), *El análisis de la realidad social*.

- Métodos y técnicas de investigación* (pp. 219-282). Alianza Editorial.
- Reynaga, S. (1998). Perspectivas de investigación en el ámbito cualitativo. En Mejía, R. y Sandoval, A. (Coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa: Perspectivas y acercamientos desde la práctica* (pp. 125-154). ITESO.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. (1996). *Sociología cualitativa: método para la reconstrucción de la realidad*. Trillas
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós.



# Capítulo 4

---

**La teoría fundamentada como estrategia metodológica para analizar el papel de los medios de comunicación en la decisión de los votantes**

## 4.1 Los puntos de partida

En un proceso de investigación social resulta necesario establecer cuáles son los supuestos que guían la indagación, en la medida que contribuye a clarificar los alcances y limitaciones del acercamiento que se pretende hacer a un fenómeno específico. En ese sentido, el objetivo del presente capítulo consiste en presentar una propuesta metodológica de indagación para desarrollar el análisis de la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los votantes.

Guerring (2011) sostiene que el campo de la metodología en las Ciencias Sociales se ha distinguido por una división profunda y compleja en el que métodos modelos y paradigmas se han multiplicado y transformado a una velocidad asombrosa. Como resultado de ello afirma que ciertos términos (interpretativismo, elección racional, constructivismo, etc.) representan no solo etiquetas de lo que hacemos, sino también “palabras de batalla” que reflejan el estatus de ese crecimiento y diversificación que brinda el campo de la metodología para construir el abordaje de un estudio social.

Por su parte Patton (2014) ha señalado a través de la noción de paradigma de opciones que asumir lo que denomina conveniencia metodológica significa rechazar la ortodoxia como criterio primario para juzgar la calidad metodológica de una investigación, ya que se trata de evitar todo reduccionismo y ausencia de flexibilidad cuando la atención se centra únicamente en discutir si un paradigma es mejor que otro, lo que Janesick (1994) llama metodolatría. Patton plantea que el asunto central no es discutir si uno se adhiere uniformemente a cánones prescritos ya sea por el positivismo lógico o por la fenomenología, sino más bien centrar la atención como persona que investiga en la toma de decisiones sensibles sobre los métodos, en función del propósito de la investigación, de la pregunta y los recursos disponibles. La propuesta de Patton (2014) no significa desconocer con fines de disolución las trayectorias paradigmáticas, sino más bien abocarse a aquellos elementos que resulten útiles. En ese sentido, la consideración de King, Keohane y Verba (2000) de asumir el diseño investigación como parte de un proceso creativo y dinámico, en el que la intuición y el descubrimiento responden a ciertos

principios metodológicos, los cuales tienen lugar dentro de una cierta estructura normativa, resulta un punto de vista que complementa tanto las observaciones de Gerring (2011) como las de Patton (2014).

Por tanto, esclarecer qué supuestos orientan la elección del método de abordaje de la investigación que se lleve a cabo resulta una tarea necesaria e inevitable con el propósito de lograr definir cuál(es) opción(es) representan el mejor camino para abordar el objeto de estudio sin dejar de considerar su naturaleza, los intereses propios como investigador y los recursos disponibles. La combinación de estos tres elementos contribuye en buena medida a seleccionar ciertos principios metodológicos y asumir una cierta visión cognoscitiva como práctica de la investigación con sus respectivas implicaciones y limitaciones.

Un punto de partida es reconocer y asumir que en el plano teórico existen distintas propuestas para explicar la relación entre los medios de comunicación y los volantes, y que cada una de ellas hace contribuciones importantes para lograr una comprensión del tema. Asimismo, reconocer que existen distintas propuestas metodológicas en el campo de las Ciencias Sociales lo que conduce a reflexionar la pertinencia de cada una de ellas.

Como estrategia de definición teórica metodológica la presente propuesta recupera la discusión que concibe la relación sociedad-sujeto como una tensión que representa ante todo una preocupación analítica básica en el campo de las Ciencias Sociales. De manera particular esa tensión se encuentra presente en la Sociología y gira en torno a la pregunta de si debe ser la totalidad social o el individuo el punto de abordaje para lograr explicaciones o interpretaciones sobre los procesos sociales (Ansart, 1992).

Asumir esa tensión como un objeto de reflexión cognoscitiva resulta útil para esclarecer a través de las preguntas de investigación que se formulen si el centro de interés y análisis son los individuos o votantes, y de manera más específica el análisis de sus actitudes o acciones. Dicho en otras palabras, si se considera que el imperativo es centrar la atención en conocer cómo los sujetos construyen su decisión de voto a partir de su propia experiencia y tratar de establecer una relación de esa experiencia con los contenidos que suministran los medios de comunicación. En

ese sentido, se estima que asumir un acercamiento o enfoque cualitativo resulta útil o afín a dicho interés, en tanto perspectiva o modo de encarar el mundo empírico se orienta en un sentido amplio a descubrir o dar cuenta de acciones e interacciones cotidianas, de significados y actividades de distintos sujetos en contextos o situaciones específicas (Taylor y Bogdan, 1987).

De acuerdo con lo anterior, el planteamiento metodológico que orienta el desarrollo de la presente propuesta es asumir un carácter inductivo con el propósito de “descubrir” la posible influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto de los sujetos, considerando elementos de orden interpretativo a través de un proceso de reconstrucción de su propia experiencia. Ello significa adscribirse a una postura de indagación cualitativa que trata de compartir un punto de vista que formula que la realidad social tal como la conocemos y entendemos es una producción social, en donde los individuos determinan cuáles son sus propias definiciones de las situaciones, a partir de entablar un conocimiento pensado y autoreflexivo (Denzin, 2000).

Como primado ontológico y gnoseológico que centra su nivel de análisis empírico en el individuo, el paradigma interpretativo aun cuando se asemeja a ciertas posturas como el individualismo metodológico, sobre todo aquel que está orientado por la tradición historicista y hermenéutica representada por la posición que expresa Boudon (1994), se aleja de aquel en la medida que entiende que la acción no puede ser explicada causalmente, sino que debe ser reconstruida hasta hacerla inteligible a partir de la autorreflexión del propio sujeto. Esta es la posición que interesa destacar y clarificar como un principio metodológico que orienta la propuesta y que parcialmente se sintetiza a través de la siguiente cita:

La acción social debe ser reconstruida hasta hacerla inteligible. Dicha inteligibilidad consiste, esencialmente, en mostrar el punto de vista del actor y establecer sus razones. Como puede entenderse, este objetivo es muy diferente al de la explicación causal, pues, para esta tradición, la acción no es el resultado necesario de un principio nomológico, sino el resultado de una decisión individual adoptada en un contexto determinado pero últimamente contingente. (Castro, Castro y Morales, 2005, p. 272)

## 4.2 Principios de método

En el marco de desarrollo de los estudios cualitativos existen diversos modos o estilos de llevar a cabo la tarea de análisis de datos. Dentro del enfoque inductivo que se adopta se utiliza algunas de las propuestas de método sugeridas por la Teoría fundamentada, que consiste en un procedimiento originalmente desarrollado por Barney Glaser y Anselm Strauss (1967). Su propuesta, como aproximación de carácter inductivo, propone el descubrimiento de teoría a partir de datos obtenidos de forma sistemática. Charmaz (2005) señala que el término Teoría fundamentada se refiere tanto a un método de indagación como a un producto de la indagación misma, aunque comúnmente las y los investigadores utilizan el término para significar un modo específico de análisis.

Sin embargo, Strauss (1987) aclara que la Teoría fundamentada en realidad no es un método específico o una técnica, sino más bien un estilo de hacer análisis cualitativo, lo cual incluye un número distintivo de funciones, tales como el muestreo teórico, la realización de comparaciones constantes, el uso de un paradigma de codificación y un desarrollo conceptual con cierta densidad. El progreso de esta propuesta, como lo señala el propio Strauss (1987) tiene su origen o punto de partida en dos raudales de trabajos que comparten puntos de vista.

Tanto la tradición filosófica como sociológica asumen que el cambio es una función permanente de la vida social pero en direcciones específicas que necesitan ser acotadas; también ubican la interacción y el proceso social en el centro de su atención. Asimismo, la Sociología de Chicago enfatiza la necesidad de comprender los puntos de vista de los actores para comprender la interacción, el proceso y el cambio social. (Strauss, 1987. p. 6)

Asimismo, Glaser y Strauss (1967) plantean que la mayoría de los escritos que versan sobre métodos sociológicos se preocupan fundamentalmente por abordar la forma en que una teoría puede ser probada de forma más rigurosa. Sin embargo, subrayan que una empresa no menos importante y de mayor confrontación para la Sociología es tratar de descubrir teoría desde los propios datos.

Nuestra posición básica es que generar teoría fundamentada es una manera adecuada para llegar a una teoría que se supone es utilizada. Queremos contrastar esta posición con la teoría generada por una lógica deductiva que asume de forma a priori supuestos (Glaser y Strauss, 1967, p. 3).

En el fondo de estos señalamientos se encuentra la diferenciación de dos estrategias de acercamiento general. Por un lado, Glaser y Strauss (1967) señalan la posibilidad del analista de convertir datos cualitativos en un formato cuantificable que permita una prueba provisional de hipótesis a partir de una codificación previa, y por otro, la posibilidad de generar solo ideas teóricas, las cuales no pueden ser confinadas primero a una práctica de codificación, sino más bien al constante rediseño y reinterpretación de las nociones teóricas del investigador y de la revisión de su material.

Sin embargo, sugieren que el análisis de datos cualitativos debe combinar un método analítico de comparación constante, explicitando por un lado, el procedimiento de codificación del primer tipo de acercamiento, y por otro, el estilo de desarrollo de teoría del segundo, con el propósito de unir tanto la tarea de codificación como de análisis con la finalidad de generar teoría con un carácter mucho más sistemático que lo permitido por el segundo tipo de acercamiento.

El resultado es una tercera opción a la cual denominan método de comparación constante, que se preocupa por generar y sugerir de forma plausible varias categorías, propiedades e hipótesis acerca de problemas generales. Este método que se recupera en la presente propuesta metodológica consiste en cuatro pasos o fases fundamentales con propósitos analíticos. Su adopción provee un criterio primario, aunque no restrictivo o exclusivo, para no utilizar una teoría en específico o formular hipótesis alguna como procedimiento preliminar de análisis. Asimismo, es importante aclarar que el objetivo de recuperar este método en la presente propuesta no es con el propósito de crear una teoría sustantiva de los efectos de los medios de comunicación en la decisión de los votantes, sino más bien utilizarlo como un procedimiento útil en varios sentidos por su lógica de abordaje.

En primer término, se debe recalcar que se considera que la diversidad teórica que ofrece el campo de la comunicación política y los estudios

electorales para abordar la relación entre medios de comunicación y decisión de voto representa para ambos campos una riqueza más que una debilidad. Asumir una sola propuesta teórica y esbozar una hipótesis de forma previa para sustentar un diseño metodológico podría contravenir la lógica inductiva propuesta como enfoque, ya que el objetivo no es generar explicaciones para corroborar o contrastar un cuerpo teórico en específico, sino más bien hacer una reconstrucción de la realidad a partir de los sujetos y de su propio proceso de auto reflexión.

En segundo término, la posibilidad de explorar el proceso de auto reflexión a través de un método que enfatice la emergencia de interpretaciones e hipótesis, una vez obtenidos los datos, resulta adecuado ya que a través de la labor de codificación y categorización que el método de comparación constante sugiere posibilita entablar un diálogo entre las diversas perspectivas en su conjunto a fin de lograr una mayor comprensión del objeto de estudio.

Valles (2005) al igual que Strauss (1987) señalan que los pasos que comprende el método de la Teoría Fundamentada implica un proceso de crecimiento continuo, ya cada fase después de un tiempo se transforma en la siguiente, pero permanecen en operación simultánea a través del análisis, lo que provee un desarrollo continuo hacia la fase sucesiva hasta que el análisis es concluido.

Figura 1. Pasos y operaciones de la Teoría fundamentada.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A. De los datos brutos a la categorización inicial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación abierta (open coding)</li> </ul> <p>Códigos in vivo      Códigos teóricos</p>                                                                                                                    |
| <p>B. El desarrollo de las categorías iniciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda sistemática de propiedades Paradigma de la codificación</li> <li>• Codificación axial</li> <li>• Registro de notas teóricas (memos)</li> </ul>                                                              |
| <p>C. La integración de categorías y sus propiedades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación abierta</li> <li>• Registro de reflexiones analíticas e interpretativas</li> <li>• Trazado de esquemas gráficos</li> </ul>                                                                         |
| <p>D. La delimitación de la teoría (reducción de categorías)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parsimonia</li> </ul> <p>Búsqueda de categorías centrales Codificación selectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> </ul> <p>Generalización teórica (de sustantiva a formal)</p> |
| <p>E. La escritura de la teoría (sustantiva o formal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de resultados</li> </ul>                                                                                                                                                                           |

Fuente: Valles (2005).

De acuerdo con el esquema anterior, específicamente se propone aplicar los pasos A, B y C para organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos a través de una técnica como los grupos focales. A pesar de no definir como forma de acercamiento una propuesta teórica concreta para determinar su universalidad o aportar pruebas que sugieran causas u otras propiedades, se debe reconocer que es posible utilizar de forma heurística algunos elementos para guiar la tarea de recolección de datos. En este caso, concretamente se considera el modelo de Scheufele (2000), quien propone considerar ciertos aspectos para estudiar los efectos de los medios de comunicación desde una perspectiva cognitiva.

El modelo de Scheufele (2000) consta de cinco bloques de variables consideradas clave, a las cuales se agrega una sexta que es la decisión electoral.

### *1) Controles demográficos y orientaciones en la preexposición*

Dentro de esta variable, además de considerar los aspectos demográficos de los sujetos de estudio, tales como la edad, género, escolaridad, ocupación, etcétera; la investigación realizada bajo estas tres perspectivas identifica orientaciones en la preexposición que influyen en cómo reciben y procesan la información los individuos. Por ejemplo, lo penetrante que lleguen a resultar los asuntos u otras cualidades que puedan influir en la subsiguiente búsqueda y procesamiento de información, tal como los asuntos de carácter personal que no son cubiertos por los medios masivos. Esto puede dar lugar a una discusión interpersonal con otros acerca de esos asuntos, que puede intervenir con los efectos de la agenda informativa proporcionada por los medios.

Además, el modelo en esta variable identifica cuatro orientaciones contingentes en la audiencia que pueden fortalecer o debilitar la conceptualización de los efectos. La primera es la intensidad de orientación partidista ¿Se identifican los sujetos con algún partido en particular? La segunda orientación es la dependencia sobre los medios como fuente de información ¿Qué tanto depende un sujeto de los medios para enterarse de los acontecimientos? La tercera orientación es el interés político de la audiencia, ¿Los sujetos se sienten interesados por lo que sucede en la arena política? La cuarta orientación es la gratificación que los sujetos obtienen de los medios de comunicación masiva ¿Para qué utilizan los medios de comunicación?

### *2) Peso de uso mediático*

Esta variable se refiere a los índices de uso de los medios de comunicación por parte de los sujetos, y se usa como un prerrequisito para probar la influencia de los contenidos sobre las variables individuales. Se trata de establecer con qué frecuencia un sujeto se expone a los medios de comunicación y qué patrones establece en su consumo. En otros términos se trata de analizar qué medios utilizan para mantenerse informados.

### *3) Orientaciones de postexposición: estrategias de procesamiento de información*

Los efectos de los medios de comunicación en los individuos están mediatizados por la forma en que los sujetos procesan la información. Se identifican tres dimensiones en el procesamiento de la información o las noticias. La primera, se refiere a la tendencia a examinar el contenido noticioso de interés particular y no prestar atención a otras historias. La segunda y tercera dimensión se refiere a la tendencia a procesar activamente y reflejar sobre el contenido de las noticias una historia real que se esconde detrás de cada noticia.

### *4) Agendas y encuadres de la audiencia*

En esta variable se analiza el nivel individual de percepción de la prominencia de los asuntos resultado de la importancia que los medios otorguen a través de su agenda informativa a tales asuntos, en este caso a quienes participan como candidatos en un proceso electoral.

### *5) Resultados: Evaluaciones versus atribuciones*

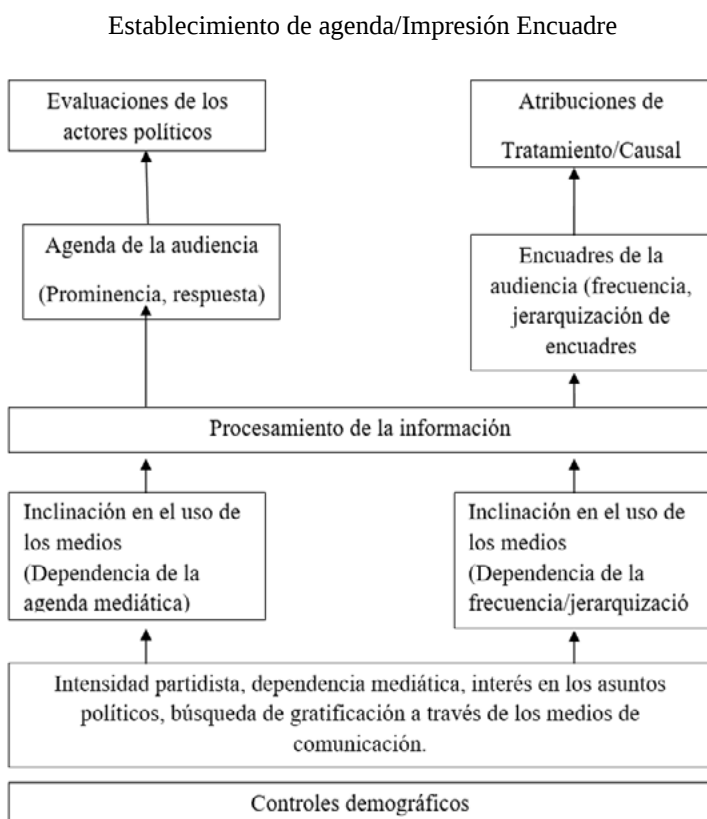
La teoría de la impresión se centra en la forma que los sujetos evalúan a los actores políticos a partir de la información que los medios proporcionan, mientras que la teoría del encuadre se enfoca sobre los atributos que son causa del tratamiento de los problemas sociales. Sin embargo, esta sería una variable que en el caso de la aplicación de la teoría de la impresión únicamente estaría proporcionando datos para explicar las posibles actitudes de los votantes hacia los candidatos presidenciales a partir del manejo de los medios de comunicación de contenidos relacionados con estos.

### *6) Decisión electoral*

Aunque la propuesta de Scheufele (2000) no incluye la decisión electoral como variable es posible su incorporación en el modelo como un aspecto importante de análisis. El planteamiento teórico de la teoría de la impre-

sión se orienta a describir cómo afectan los medios de comunicación en la evaluación que los sujetos hacen de los distintos candidatos a partir de la agenda informativa. Sin embargo, uno de los propósitos de la presente propuesta es pasar del análisis de las actitudes al estudio del comportamiento electoral. En este caso el comportamiento se estaría equiparando con la decisión de voto asumida por los sujetos durante los comicios.

Figura 2. *Modelo analítico para el establecimiento de agenda, impresión y encuadre según Scheufele.*



Fuente: Scheufele (2000).

Este modelo se asume de forma heurística para explorar a través de grupos focales o entrevistas a profundidad la influencia de los medios de

comunicación en la decisión de voto de los sujetos, aun cuando explícitamente dicho modelo no incluye este último aspecto como una variable fundamental, pues centra la atención en la influencia de los medios de comunicación sobre la cognición y las predisposiciones o actitudes de los sujetos y no tanto en el comportamiento. No obstante lo anterior, se considera que el modelo posibilita incorporar algunos elementos teóricos provenientes tanto de la vertiente sociológica como de la economía política en la realización de las entrevistas, como se verá más adelante.

## **4.3 Estrategias de obtención de datos**

### **4.3.1 El grupo de enfoque**

Una de las principales líneas metodológicas utilizadas en la investigación de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento electoral es aquella que se basa en los datos que suministran los estudios de panel, experimentos controlados y resultados de encuestas y entrevistas para verificar hipótesis, con la finalidad de formular enunciados generales sobre comunicación política (Crespo, Martínez y Oñate, 2003). El carácter representativo de las encuestas a gran escala resulta un instrumento bastante útil para llevar a cabo investigaciones en el campo de la comunicación política, ya que permite obtener datos para correlacionar la información suministrada por los medios de comunicación masiva con el comportamiento del volante. Asimismo, los datos individuales y agregados generados por los estudios de panel a través de entrevistas repetidas (“olas”) permiten analizar en periodos de tiempo específicos el posible cambio en la decisión de voto entre los electores y su relación con los hábitos de consumo mediático, datos que a su vez posibilitan la realización de inferencias causales.

Sin embargo, en la presente propuesta dado el planteamiento y enfoque se propone utilizar unas técnicas distintas para llevar a cabo la indagación del papel de los medios en la decisión de voto de los tijuanenses. La estrategia que se plantea para la obtención de datos consiste en un primer momento observar a través de la técnica de grupos de enfoque las

opiniones que los sujetos manifiestan con relación a las campañas, los candidatos, la propaganda y con ello el papel de los medios de comunicación en la conformación de opiniones que se traduzca en una posible decisión de voto.

Para la aplicación de esta técnica se diseña una guía de tópicos (ver más adelante), a fin de lograr una discusión orientada al objetivo de la investigación y obtener información relevante acorde con el objeto de estudio. Esta primera técnica de aproximación se puede utilizar antes de la terminación de las campañas y de la realización de los comicios, lo cual permitiría indagar las opiniones de los potenciales votantes a partir de su percepción sobre el desarrollo del proceso electoral.

Es importante señalar que la técnica del grupo focal ocupa desde hace tiempo un lugar destacado en el conjunto de técnicas de la investigación cualitativa, pues propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes. Como técnica de conversación, Valles (1997) señala que encuadra en la familia de las entrevistas grupales pero con entidad propia, y suele afirmarse que entre las ventajas que presenta un grupo focal está la posibilidad de obtener datos cualitativos sobre actitudes, opiniones y conductas de probable ocurrencia en un entorno social de referencia, sobre todo de colectivos o segmentos poblacionales específicos (Gaitán y Piñuel, 1998).

De manera específica se requiere utilizar un muestreo cualitativo que atienda a criterios específicos, por lo que el tipo de muestra requiere ser definido para conformar los grupos y llevar a cabo las sesiones.

### **Guía de tópicos para el abordaje de la discusión**

Para realizar el grupo focal se elabora una guía de tópicos con la finalidad de desarrollar la discusión en torno al tema de las elecciones presidenciales. Esta guía se propone elaborarla a partir de considerar algunos de los elementos del modelo de Scheufele (2000), específicamente el bloque 4 que se refiere a la agenda y encuadres de la audiencia, y el bloque 5, que contempla las evaluaciones versus atribuciones. Asimismo, los principios que Morgan (1988) señala en la construcción de la guía de tópicos son importantes, ya que precisa la conveniencia de comenzar la discusión

con los tópicos más generales a fin de avanzar en la discusión y tratar de finalizar con los aspectos más concretos.

La lista de tópicos para desarrollar el grupo de enfoque puede ser la siguiente:

- a) Percepción del desarrollo de las campañas
- b) Valoración de los candidatos participantes
- c) Grado de atención otorgado a la información que tiene que ver con el proceso electoral
- d) Factores de decisión de voto

Es posible que al tratar de abordar la exploración de los niveles de atención sobre información relacionada con el proceso electoral resulte algo implícito en la discusión a través de los demás puntos, por lo que su inclusión dependerá si se considera necesaria como tópico específico.

### **4.3.2 Entrevistas a profundidad**

Una vez obtenidos los datos generados a través de los grupos de enfoque se propone utilizar la aplicación de la técnica de entrevista abierta (Alonso, 1995) o a profundidad (Taylor y Bogdam, 1987), también denominada en algunos casos cualitativa. La finalidad al aplicar este instrumento es abundar en los datos iniciales que los sujetos proporcionen a través de su participación en los grupos focales, pero sobre todo tratar de explorar los factores que intervienen en su decisión de voto y el papel que tiene en ello los medios de comunicación. La utilización de esta técnica representa un instrumento idóneo debido a que se apoya en la búsqueda de significatividad del fenómeno a través de los discursos generados por los sujetos de estudio, aunque es también la subjetividad su principal limitación.

La técnica de la entrevista abierta se presenta útil, por lo tanto, para obtener informaciones de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales. Así la entrevista tiene un espacio de cobertura fundamentado en el comportamiento ideal del individuo concreto en su relación con el objeto de inves-

tigación (. . .) en cuanto el proceso de significación se produce por el hecho que el discurso es susceptible de ser actualizado en una práctica correspondiente. Y por eso las preguntas adecuadas son aquellas que se refieren a los comportamientos pasados, presentes, o futuros, es decir, al orden de lo realizado o realizable, no sólo a lo que el informante piensa sobre el asunto que investigamos, sino a cómo se actúa o se actuó en relación con dicho asunto. (Alonso, 1995, p. 227)

En ese sentido, las entrevistas abiertas pueden ser complementarias a los grupos de enfoque, en tanto que a través de los grupos lo que se obtiene son representaciones de carácter colectivo no individual. Entre las ventajas que presenta el uso de entrevistas en profundidad, Valles (1997) precisa que el estilo parcialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa tanto en las palabras como en los enfoques de los entrevistados, al mismo tiempo que proporciona la oportunidad de obtener información en un marco mucho más directo, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o el cuestionario.

Otro aspecto no menos importante es que frente a la técnica del grupo de enfoque la entrevista en profundidad se puede preferir por su intimidad, ya que algunas personas se muestran reacias a compartir opiniones o ideas de forma grupal, lo cual es evidente en algunos casos de los grupos focales que se realicen.

### *Guía para la realización de entrevista*

Aunque la entrevista a profundidad no precisa una guía o estructura previa, pues de lo que se trata es que el sujeto externe lo más ampliamente posible sus puntos de vista, se pueden establecer una serie de aspectos que se considera importante abordar los tomando en consideración tres ejes principales:

- 1) La inclusión de los siguientes aspectos del modelo analítico de Scheu-fele (2000):
  - a) Identificación de contingentes en la preexposición que influyen en cómo perciben los sujetos la información que proviene de los medios de comunicación y que son las siguientes: orientación partidista,

dependencia sobre los medios como fuente de información. interés en la política, gratificación que los sujetos obtienen de los medios de comunicación.

- b) Peso de uso mediático
- c) Agenda y encuadres de la audiencia sobre el proceso electoral
- 2) El desarrollo de las campañas electorales
  - a) Verosimilitud de los mensajes
  - b) Debates de los candidatos
  - c) Racionalidad generada por las campañas negativas
- 3) Grupo social y redes de información interpersonal.

### **4.3.3 Selección de casos**

A través de la realización de los grupos de discusión es importante indicar a los participantes que esa dinámica corresponde a una primera fase y que la pretensión es entrevistar de manera individual a cada uno de los participantes una vez concluido el proceso electoral, con el propósito de abundar en detalles sobre sus opiniones en un momento posterior a los comicios. Se considera que no es conveniente saturar a los posibles entrevistados con una segunda colaboración de forma casi inmediata, además que llevar a cabo las entrevistas posterior a la fecha de los comicios daría mayores elementos de reflexión al entrevistado sobre el conjunto del proceso electoral y su decisión de voto. Según Gorden (1975) existen cuatro preguntas que pueden servir de criterio básico para seleccionar a los entrevistados. Estas preguntas son las siguientes: ¿Quiénes tienen información relevante? ¿Cuáles sujetos son más accesibles física y socialmente? ¿Quiénes están más dispuestos a informar? ¿Quiénes muestran más capacidad de comunicar la información con precisión?

A partir de la realización de los grupos de discusión se considera dejar abierta la posibilidad de entrevistar al mayor número posible de sujetos. Ello implica contactarles personalmente y plantearles la posibilidad de una entrevista. Ese contacto personal posterior a los grupos de discusión permite establecer con mayor precisión cuántos sujetos están interesados y se podría entrevistar.

## **4.4 Estrategia de análisis e interpretación de los datos**

### **4.4.1 El proceso de codificación**

La codificación representa en la Teoría Fundamentada el proceso fundamental que posibilita la construcción del análisis. Bajo este método se contempla tres tipos básicos de codificación: a) la codificación abierta; b) la codificación axial; c) la codificación selectiva (Strauss y Corbin, 1990). Las líneas que separan a cada uno de estos tres tipos de codificación, es hasta cierto punto artificial, ya que cada uno de ellos a excepción de la codificación abierta, no tiene un lugar específico en cada una de las fases anteriormente señaladas del método de comparación constante, sino que pueden surgir de forma simultánea en una sesión sin que el investigador sea consciente de ello.

La codificación abierta es la parte del análisis que pretende nombrar y categorizar el fenómeno a través de un examen detallado de los datos. Es la operación mediante la cual los datos son fragmentados en partes discretas, conceptualizados y puestos juntos otra vez de nuevas maneras a fin de comparar similitudes y diferencias. Sin este primer paso difícilmente se puede ofrecer un desarrollo de todo análisis posterior. Para alcanzar el objetivo de conceptualizar y categorizar, la codificación abierta subsume varios procedimientos que definen la forma en que se utiliza dentro de la Teoría fundamentada.

Dado que los conceptos representan la unidad de análisis básica el primer paso consiste en “etiquetar” el fenómeno. De acuerdo con Strauss y Corbin (1990) la descomposición y conceptualización de datos significa separar una observación, frase o párrafo y otorgar a cada incidente, idea o evento un nombre (código) que represente al fenómeno con el propósito de generar categorías.

Figura 3. *Proceso de la codificación abierta.*

Etiquetando el fenómeno — Descubriendo categorías — Nombrando a las categorías — Desarrollando categorías en términos de su propiedades y dimensiones — Escribiendo notas sobre los códigos

Fuente: Elaboración propia con datos de Strauss Corbin (1990).

Una vez que la codificación abierta ha posibilitado descomponer los datos para identificar algunas categorías, así como sus propiedades y dimensiones, la codificación axial es el conjunto de procedimientos que permite reunir los datos de nuevas maneras, haciendo conexiones entre las categorías. En este tipo de codificación la atención se centra en una categoría específica, en términos de las condiciones que dan lugar a un fenómeno, el contexto en el cual encaja, las estrategias de acción e interacción a partir de las cuales se ha manejado, y las consecuencias de esas estrategias. A estas funciones específicas de las categorías se les denomina subcategorías.

Por último, la codificación selectiva consiste en el proceso de elegir una categoría central que será relacionada con el resto de forma sistemática.

#### 4.4.2 Aplicación del método

El procedimiento que se adopta para analizar los datos generados a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad se conforma por tres grandes momentos o niveles interrelacionados que corresponden a la propuesta de codificación del método de la Teoría fundamentada. Esta aplicación encuentra una clara correspondencia con algunas pautas generales que caracteriza a los acercamientos de tipo cualitativo.

Patton (2014) señala que la primera tarea de un análisis cualitativo es la descripción, la cual debe ser cuidadosamente separada de la interpretación, en tanto esta última involucra la explicación de los hallazgos y trata de responder al “porqué” de la significancia de unos resultados en particular. En esa misma línea Wolcott (1994) se ha pronunciado porque los datos hablen por sí solos, de la manera más descriptiva posible, como

un medio para lograr su expansión y transformación, a fin que el investigador ofrezca interpretaciones propias. A su vez Patton (2014) coincide con Geertz (1973) y Denzin (2000) en que la disciplina y rigor de un análisis cualitativo depende de una sólida presentación de la descripción de los datos, lo que comúnmente se denomina “descripción densa”, sobre todo si se considera que la labor de interpretación cualitativa requiere una buena dosis de trabajo creativo del investigador.

De acuerdo con los pasos del método de comparación constante la primera operación analítica es comparar la información obtenida en los grupos focales con la finalidad de comenzar a esbozar ideas o apuntes para otorgar una denominación o código común a un conjunto de fragmentos que compartan una misma idea. Este tipo de codificación inicial, denominada codificación abierta, es la que posibilita abrir la indagación de los datos con interpretaciones provisionales como punto de partida.

Figura 4. Procedimiento de codificación inicial de los datos generados a través de los grupos focales (proceso de reducción de datos)

| Procedimiento del primer nivel de análisis                                         | Tareas realizadas según el procedimiento                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recolección de los datos<br>(grupos focales)                                       | Trabajo de campo                                                                                                                 |
| ↓                                                                                  | ↓                                                                                                                                |
| Organización de los datos<br>(definición de criterios)                             | Transcripción de las entrevistas grupales                                                                                        |
| ↓                                                                                  | ↓                                                                                                                                |
| Revisión de los datos<br>(lectura y observación inicial)                           | Reconocimiento inicial de los datos por grupo a partir de una lectura impresionista                                              |
| ↓                                                                                  | ↓                                                                                                                                |
| Definición de unidades de análisis<br>(elección de unidad significativa)           | Definición de la intervención individual en la discusión de los grupos como unidad de análisis (el párrafo y la oración textual) |
| ↓                                                                                  | ↓                                                                                                                                |
| Codificación de las unidades de análisis<br>(localización y asignación de códigos) | Segmentación de las transcripciones por intervención individual y asignación de códigos a cada intervención                      |
| ↓                                                                                  | ↓                                                                                                                                |
| Descripción de las categorías emergentes<br>(conceptualización y definición)       | Definir de forma básica las categorías de agrupación de los códigos                                                              |

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Como se representa en la figura 4, antes de llevar a cabo la labor de agrupamiento se realiza un reconocimiento de los textos producidos en los grupos focales, a través de una lectura impresionista que permita, por un lado, ponderar lo que se ha obtenido en términos generales, y por otro, definir cuál será la unidad de análisis constante que se utilizará para hacer la labor de codificación.

Por la naturaleza de la técnica empleada para generar los datos (grupo focal), se estima que la intervención de cada sujeto en la discusión proporciona una unidad analítica adecuada, en tanto contiene la posición, valoración o expresión de cada sujeto sobre los tópicos abordados. Tales intervenciones presentan diferente extensión dependiendo del grado de explicitación del sujeto, lo que lleva a definir que esa unidad constante puede estar contenida en la oración o párrafo resultante en la transcripción. Asimismo, los tópicos o detonadores para llevar a cabo las sesiones de los grupos focales se les puede utilizar como ejes generales a fin de hacer un agrupamiento u ordenamiento de los códigos asignados a cada intervención o participación, pero también para desarrollar categorías y subcategorías de análisis.

El trabajo específico de codificación, una vez definida la unidad de análisis, consiste en seleccionar segmentos relevantes, entendiendo por relevancia la alusión o manifestación de opiniones que se vinculen lo más posible al objeto de estudio y a los tópicos generales, dejando de lado aquellas que poco o nada tienen que ver con lo que se está tratando de forma central, con el propósito de elaborar de forma posterior una o varias categorías y hacer su descripción correspondiente.

Es importante señalar que cuando se realiza la revisión de cada una de las intervenciones individuales es posible encontrar que varias de ellas contienen diversas ideas que son susceptibles de asignarle más de un código, lo cual se hace a fin de aprovechar al máximo la información obtenida. En ese sentido, la tarea de codificación requiere de una revisión cuidadosa y repetida de los contenidos obtenidos en las transcripciones a fin de evaluar si se ha incorporado ese máximo de información disponible y el mayor número de códigos posibles para dar cuenta de la riqueza de los datos.

Otro punto importante en la tarea de codificación es la decisión de incorporar segmentos textuales de las afirmaciones de los sujetos con el propósito no solo de apegarse lo mejor posible en la descripción de los datos, sino también ofrecer una ejemplificación directa de la codificación hecha. De igual forma, esa incorporación textual sirve para derivar lo que Strauss (1987) denomina código en vivo, que son aquellos códigos retomados o derivados directamente del lenguaje usado por los sujetos estudiados, en tanto resultan ilustrativos por sí mismos.

Se caracterizan, además de por su utilidad analítica, por su “imaginaria”: lo que significa que el código resulta ilustrativo por sí mismo. Se les denomina en los manuales citados, *códigos in vivo*, para diferenciarlos de los códigos inventados por el investigador o tomados de su campo disciplinar. Estos últimos suelen aportar una elaboración conceptual y teórica desarrollada en algún campo de las ciencias sociales (de ahí su destacada utilidad analítica) (Valles, 2005, p. 586).

Una vez generados y agrupados los códigos iniciales en los tópicos correspondientes se procede a una relectura de los mismos y una revisión de su definición conceptual, ya sea para evitar la redundancia, redescubrir algunos otros si es el caso, y lograr la mayor precisión posible en su definición.

Resumiendo, el propósito general de este primer nivel es organizar y describir los datos obtenidos a través de los grupos focales mediante un proceso de fragmentación que implica una codificación (figura 4). Al mismo tiempo, la intencionalidad es abrir la indagación a fin de avanzar en la construcción de interpretaciones, tal como lo señala Strauss (1987). En ese sentido, la labor de codificación abierta facilita no solo la recuperación de los datos, sino también se le utiliza como un mecanismo heurístico del proceso de análisis, cuyo propósito es interrogar a los datos a fin de expandir sus dimensiones analíticas. Esta forma de acercamiento se retoma del estilo analítico propuesto por Glaser y Strauss (1967), pero desarrollado con mayor detalle por Strauss (1987) y Strauss y Corbin (1990), quienes definen la codificación como un proceso de reducción que posibilita el descubrir relaciones entre los datos a fin de acceder a una tarea de interpretación de forma inductiva.

De forma posterior, con el designio de avanzar en el análisis y sentar bases para la tarea de interpretación, se procede a establecer categorías con el propósito de hacer una agrupación de los códigos. La categorización sirve también para realizar una búsqueda de relaciones entre las categorías resultantes a través de la codificación.

Ese proceso corresponde a un segundo nivel denominado expansión de los datos. Con esa denominación se alude no solo a un momento del proceso de inducción analítica, sino también a la utilización de una es-

trategia encaminada a identificar factores clave de relación o vinculación entre categorías (temas). Como resultado de esa vinculación se obtiene la identificación y confección de las subcategorías que sirven para lograr un mayor refinamiento conceptual de las categorías obtenidas inicialmente, así como una ponderación de los datos mediante un análisis fundamentado básicamente en una labor de correlación.

Figura 5. *Procedimiento para relacionar categorías (expansión de los datos).*

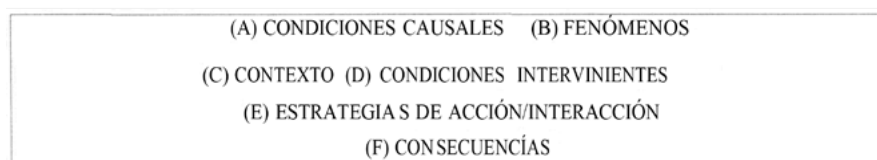
| Procedimiento del segundo nivel de análisis                                                                                                                                                                                                   | Tareas realizadas según el procedimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agrupar categorías en temas y patrones<br>(búsqueda de regularidades)<br>↓<br>Relacionar categorías, subcategorías y códigos mediante la codificación axial<br>↓<br>Ejemplificar<br>↓<br>Reclasificación de categorías<br>(en caso necesario) | Relectura de los categorías asignadas para agrupar los códigos asignados a cada intervención individual en temas y patrones (subcategorías)<br>↓<br>Ratificación, redefinición e incorporación de categorías y subcategorías<br>↓<br>Aplicación del modelo de Strauss<br>↓<br>Búsqueda de vinculaciones entre categorías por medio del modelo de la codificación axial<br>↓<br>Generación de un esquema de relación entre categorías |

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, Fernández & Baptista (2006).

Para la búsqueda de esa correlación entre categorías es posible retomar el modelo propuesto por Strauss (1987), llamado paradigma de la codificación (coding paradigm), que comprende dos tipos de codificación distintas pero unidas en un mismo proceso, la axial y la selectiva. La codificación axial consiste en seleccionar y posicionar ya sea una cate-

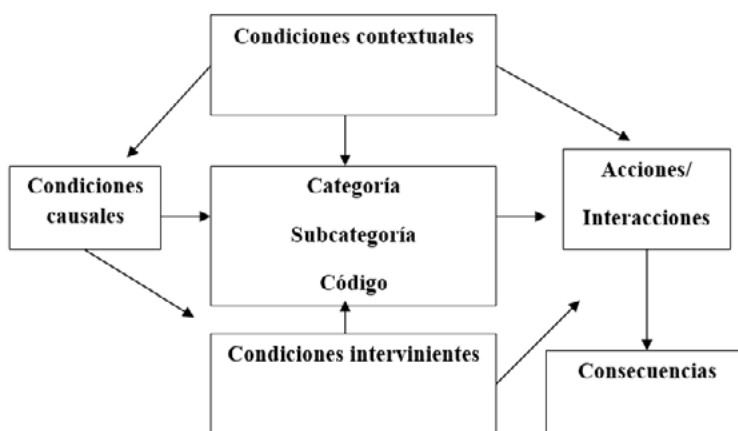
goría, subcategoría o código como un fenómeno de análisis dentro de cada uno de los tópicos generales.

Figura 6  
*Modelo de la codificación axial*



Se trata de establecer qué condiciones son la causa del fenómeno, las condiciones que intervienen, el contexto, las estrategias de acción e interacción y sus consecuencias, a través de considerar el conjunto de relaciones (Strauss y Corbin, 1990). El modelo de la codificación axial se le puede aplicar únicamente a los datos generados a través de los grupos focales, debido a que posibilitado llevar a cabo una categorización a partir de la codificación abierta, aunque también por supuesto se puede hacer con las entrevistas abiertas. Para ello se retoma el diseño del esquema de la figura 7.

Figura 7. *Modelo de la codificación axial para analizar categorías, subcategorías y códigos en los grupos focales.*



Fuente: Retomado de Hernández, Fernández y Baptista (2006) con datos de Creswell (2005).

Una vez hecha la codificación axial se realiza el proceso de codificación selectiva, que consiste en seleccionar una categoría central, entendiendo por categoría central el fenómeno alrededor del cual las otras categorías son integradas a partir de una relación sistemática, con el propósito de validar esas relaciones y completar las categorías que necesitan más refinamiento y desarrollo (Strauss y Corbin, 1990). En este caso, la codificación selectiva consiste en centrar la atención en la decisión de voto como la categoría central de análisis a partir de los datos que suministraron las entrevistas a profundidad.

La codificación selectiva posibilita hacer un tránsito hacia el tercer nivel, el cual se orienta a generar interpretaciones a través de una labor de teorización, que no comienza en sentido estricto después de hacer la relación entre categorías, pues de forma subyacente y permanente como señala Silverman (1993), uno o varios marcos teóricos están presentes en el proceso de investigación, los cuales orientan la búsqueda.

Figura 8. *Procedimiento para generar explicaciones (labor de teorización)*

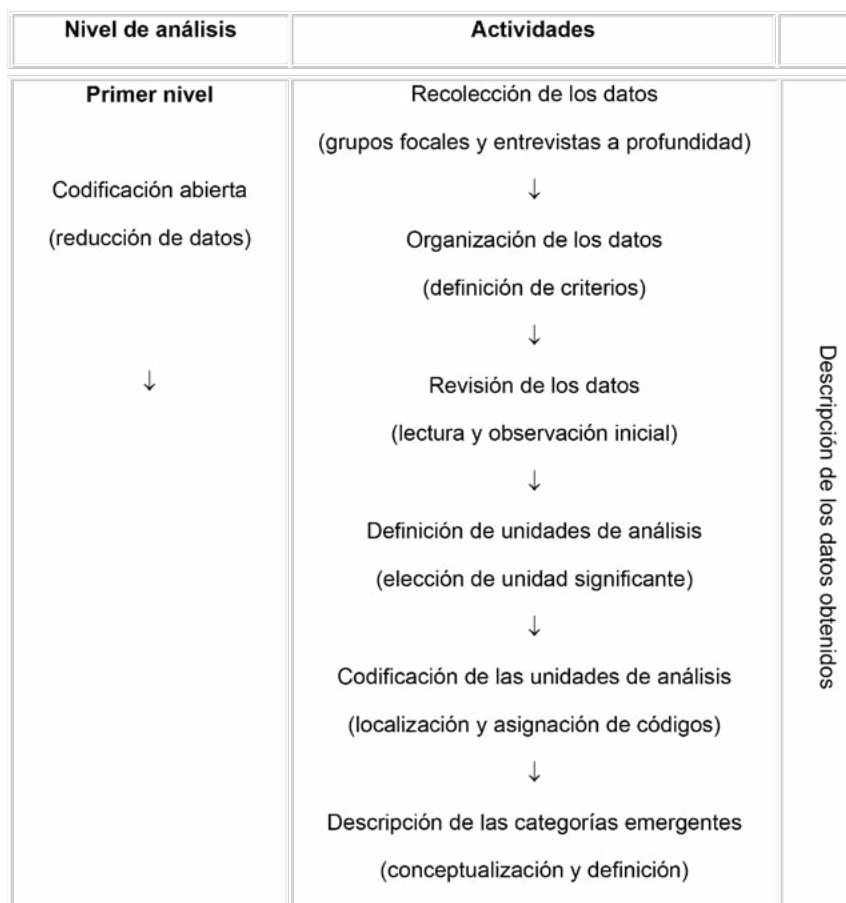
| Procedimiento del tercer nivel de análisis                              | Tareas realizadas según el procedimiento                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interpretación de datos<br>(transformar clasificaciones a significados) | Generar y recuperar ideas personales a partir de la tarea de codificación y análisis de los datos                      |
| ↓                                                                       | ↓                                                                                                                      |
| Relacionar teorías                                                      | Usar las ideas personales y ubicarlas mediante un proceso abductivo en marcos teóricos de interpretación y explicación |
| ↓                                                                       | ↓                                                                                                                      |
| Generar hipótesis                                                       | Relacionar teorías con ideas propias                                                                                   |
| ↓                                                                       | ↓                                                                                                                      |
| Producir explicaciones del fenómeno                                     | Derivar conjeturas                                                                                                     |
|                                                                         | ↓                                                                                                                      |
|                                                                         | Reconfigurar tanto las ideas propias como aquellas contenidas en los marcos teóricos                                   |

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006) con datos de Coffey y Atkinson (1996), Wolcott (1994), y Strauss (1987).

Específicamente esta labor de teorización consiste en vincular las ideas propias que surgen durante el proceso de descripción y análisis de los datos con las explicaciones proporcionadas por algunas propuestas teóricas sobre el objeto de estudio en cuestión. Se reserva como una actividad para “ir más allá de los datos” y de su descripción, a fin lograr desarrollar ideas a través de un trabajo intelectual creativo (Coffey y Atkinson, 1994), pero también como un esfuerzo por encontrarles sentido, lo que incluye la intuición y la experiencia personal, a fin de “ponderar los datos en términos de lo que significan para las personas” (Wolcott, 2003, p. 38).

La figura 9 muestra de forma integrada el proceso general que se sigue para el análisis e interpretación de los datos.

Figura 9. *Proceso general de análisis fundamentado en los datos cualitativos.*



| Nivel de análisis                                                                       | Actividades                                                                                                                                                                                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Segundo nivel</b><br><br>Codificación axial<br>(expansión de los datos)<br><br>↓     | Agrupar categorías en temas y patrones<br>(búsqueda de regularidades)<br><br>↓<br>Relacionar categorías<br><br>↓<br>Ejemplificar<br><br>↓<br>Reclasificación de categorías<br>(en caso necesario) | Análisis de los datos |
| ↑<br><br><b>Tercer nivel</b><br>Codificación selectiva<br>(Generación de explicaciones) | Interpretación de datos<br>(transformar clasificaciones a significados)<br><br>↓<br>Relacionar teorías<br><br>↓<br>Generar hipótesis<br><br>↓<br>Producir explicaciones del fenómeno              | Interpretación        |

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006) con datos de Coffey y Atkinson (1996), Wolcott (1994), y Strauss (1987).

## Referencias

- Alonso, L. (1995). Sujeto y discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J. y Gutierrez. J. Coords.). *Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 225-239). Síntesis.
- Ansart, P. (1992). *Las sociologías contemporáneas*. Amorrotu.
- Boudon, R. (1994). La tradición individualista en la sociología. En Alexander, J., Giesen, B., Munich, R. y Smelser, N. (Comps.), *El vínculo micro-macro* (pp. 61-90). Universidad de Guadalajara/Gamma Editoria
- Castro, L., Castro, M. y Navarro. J. (2005). Metodología de las Ciencias Sociales. *Una introducción crítica*. Tecnos.
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies. En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 507-536). Sage.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (1994). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. Sage.
- Crespo, I, Martínez, A., y Oñate, P. (2003) ¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? En Crespo, I. (Ed.), Partidos, medios de comunicación y electores. *Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (pp. 241-258). Planeta.
- Denzin, N. (2000). The Practices and Politics of Interpretation. En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 897-922). Sage.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Elaboración y registro de datos. Síntesis.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Guerrig, J. (2011). *Social Science Methodology A Unified Framework*. Cambridge University Press.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Gorden, R. (1975). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. Dorsey Press.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Janesick, V. (1994). The dance of qualitative research design. En Denzin, N. y Liconl, Y. *Handbook of Qualitative Research* (pp. 209-219). Sage.
- King, F., Keohane, R. y Verba, S. (2000). El diseño de la investigación social. *La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza.
- Morgan, D. (1988). *Focus Group as Qualitative Research*. Sage.
- Patton, M. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods Integrating Theory and Practice*. Sage
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. Sage.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Valles, M. (2005). La grounded theory y el análisis cualitativo asistido por ordenador. En García, M., Ibáñez, J. y Alvira, Y. (Eds.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza.
- Wolcott, H. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Sage.
- Wolcott, H. (2003). *Mejorar la escritura de la investigación cualitativa*. Universidad de Antioquia.

*Medios y elecciones: Un acercamiento al estudio de los efectos de la comunicación política*

Se terminó de imprimir en marzo de 2024  
en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829  
Colonia Santa Margarita, C. P. 45140  
Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: [edicion@astraeditorial.com.mx](mailto:edicion@astraeditorial.com.mx)

[www.astraeditorialshop.com](http://www.astraeditorialshop.com)

Impresión digital con interiores en papel bond 75g.

portada en cartulina sulfatada 12 pts.

El tiraje consta de 300 ejemplares.





El presente libro se inscribe en el campo de investigación de la comunicación política y el objetivo es posibilitar un acercamiento al estudio de la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en el comportamiento del votante durante un proceso electoral.

Para lograr este propósito se presentan, desde un plano teórico, algunos elementos que posibiliten una caracterización y definición de lo que hoy en día se llama comunicación política, y en el plano metodológico dos propuestas para analizar la influencia de los medios de comunicación en el votante.

ISBN: 978-84-10215-24-5



9 788410 215245



**astra**  
**editorial**