

La influencia de los medios en los procesos electorales

Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica*

Francisco de Jesús Aceves González**

Introducción

El papel que juegan los medios masivos de comunicación en los procesos políticos, particularmente los electorales, se ha convertido en fechas recientes en una temática cuya reiteración, por parte de los interesados, evidencia la gran importancia y la innegable preocupación que el asunto en cuestión les causa.

En efecto, analistas políticos, cientistas sociales, periodistas, militantes, funcionarios, etcétera, coinciden en afirmar que los medios masivos juegan un papel destacado en los procesos electorales. La argumentación manifiesta, en casi todas las opiniones, se basa en la cobertura masiva, que dadas las características tecnológicas de los medios, hacen

* Trabajo presentado en el Coloquio del Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara/CIESAS de Occidente, junio 1993.

** Investigador del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

posible la difusión extensa e instantánea de los mensajes por ellos transmitidos. Eso los convierte, indudablemente, en un poderoso instrumento propagandístico. Empero, además de esta argumentación constantemente reiterada, existe entre los interesados en el tema, otra preocupación, que si bien sólo en raras ocasiones se hace manifiesta, tiene un interés mayor en el ánimo de quienes llaman la atención sobre el importante papel que tienen los medios en los procesos electorales. Esta es, la convicción de que el papel principal que los medios realizan no se circunscribe solamente a su carácter de instrumento de difusión que alcanza auditorios masivos, sino que, por el contrario, su verdadero poder reside en su capacidad de penetrar en la conciencia de los individuos, influenciándolos para que orienten su voto en determinada dirección. Es decir, su capacidad de influir en el proceso de formación de la opinión pública.

Las discusiones en torno a la necesidad de reglamentar la distribución de los espacios y los tiempos en los medios de comunicación, la denuncia del trato preferencial que recibe el partido oficial en las emisiones informativas de los diferentes medios, la lucha por el acceso a programas televisivos y radiofónicos, el acercamiento de los partidos con los medios escritos y la creación de sus propios periódicos, expresan que más que la confrontación por el espacio en los medios, la lucha es por utilizar la capacidad persuasiva que se les reconoce.

Sin embargo, a pesar del abundante material que proclama la importancia del papel de los medios en los procesos electorales, y sin desdeñar su indudable participación en la democratización de la vida política, las argumentaciones sostenidas se mantienen en un marco de generalidad, que reduce los límites del problema a una regulación en la distribución de los tiempos. Poco o nada aparece en relación con la preocupación profunda y el interés fundamental de su capacidad de influencia sobre los individuos.

Las razones de este olvido, pueden ser variadas, pero no dudáramos en afirmar que un elemento común es el de la

ignorancia. En efecto, si partimos de la capacidad tecnológica de los medios masivos que les permite llegar a auditorios multitudinarios, y acto seguido, imaginamos la penetración en la conciencia de millares de individuos de los mensajes transmitidos por ellos, una conclusión que se antoja lógica, es (en términos netamente conductuales) que dicha estimulación provocará invariablemente un cierto tipo de comportamiento. Pero, finalmente, este razonamiento nos deja casi en el mismo lugar. La certeza adquirida, se encuentra sostenida más en el terreno de las creencias que en el de las evidencias.

Efectivamente, es una verdad de Perogrullo decir que los medios tienen la capacidad de influir sobre las audiencias. Pero, y este pero es fundamental, el hecho de que tengan capacidad no quiere decir que ineluctablemente lo hagan. Además, si influyen ¿cómo influyen?, ¿cuándo?, ¿a quiénes? Los medios son técnicamente diversos, los formatos programáticos también, los contenidos responden a diferentes criterios editoriales, entonces, habría que esperar a que la influencia ejercida por ellos asuma también diversas características. Finalmente, ¿qué tanto influyen los medios?, ¿qué tan determinante es su influencia? La audiencia no es un conglomerado monolítico, por el contrario en ella coexisten importantes diferencias sexuales, etarias, socio-culturales. Esta diversidad, determinará también la capacidad influenciadora de los medios.

Estas preguntas orientan y motivan el presente trabajo. Nos interesa profundizar en torno a la comunicación política en los procesos electorales, en particular el papel que juegan los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), y especialmente el papel relacionado con su capacidad de influir en la opinión electoral de los individuos.

Esta exploración, netamente bibliográfica, tiene una doble intención. Por una parte, realizar una revisión crítica de los estudios que la sociología empírica norteamericana ha desarrollado en este campo, que en nuestro concepto constituye una de las contribuciones más importantes, en el

conocimiento de la comunicación política. Por otra parte, difundir entre los estudiosos mexicanos, las propuestas teóricas que sustentan el trabajo de esta corriente, cuyo desconocimiento es abismal en nuestro medio.

*De la teoría hipodérmica
a la teoría de los efectos limitados*

La idea del carácter todopoderoso que acompañaba a los medios masivos de comunicación, se había convertido en una creencia reinante en las primeras décadas del presente siglo. Es un lugar común entre los estudiosos de los fenómenos comunicacionales iniciar los estudios sobre las consecuencias sociales de la acción de los medios, específicamente las denominadas efectos, reconociendo que la expansión de la difusión masiva de la prensa escrita y el surgimiento de la radiodifusión, aunada con la inclinación que manifestaron de convertirse en instrumentos de difusión de contenidos fuertemente propagandísticos, eran considerados por el conjunto de la sociedad, como unas máquinas infernales cuyo poder de control y su capacidad de persuasión, las convertía en armas letales.

Esta creencia sobre el carácter todopoderoso de los medios tenía su contraparte en la concepción de un auditorio indefenso y pasivo:

En esa época, se pensaba en el auditorio típicamente como en un blanco pasivo; si el comunicante lograba dar con él, indudablemente lo afectaba. Esto se volvió especialmente aterrador debido al alcance de los nuevos mass media. El punto de vista sencillo era que si una persona podía ser alcanzada por las fuerzas engañosas de propaganda llevada por el increíble poder de los mass media, dicha persona podría ser cambiada, convertida y controlada (Schramm 1977: 53).

La relación establecida entre el emisor y el receptor era una relación estrictamente conductual, de estímulo-respuesta, inserta en una sociedad de masas, en la cual

...era posible inyectar directamente al público la intención socialmente comunicativa y que el éxito de su impacto era seguro, puesto que el individuo había roto sus lazos primarios con los grupos (familia, parentela, vecindario) y, dominado por idénticos instintos que el resto, se hallaba inerme, a merced de los estímulos presentados como píldoras doradas (Böckelmannf 1983: 112).

En el campo comunicacional este fenómeno era explicado mediante la denominada teoría de la *aguja hipodérmica* o *bullet theory* (teoría de la bala), la cual “veía a la comunicación como una bala mágica que transfería ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones de una mente a otra casi en forma perfecta” (Schramm 1977: 53)... “el flujo de esta comunicación era directo de los medios a los individuos. El impacto sobre la mente era inmediato y no estaba sujeto al control consciente del individuo” (Krauss y Davis 1978: 117). El poder de los medios era tal que en palabras de Walter Lippmann eran las fuentes principales de “las imágenes que están en nuestra mente” (citado por McCombs y Shaw 1977a).

Para los teóricos de la sociedad de masas los medios de comunicación ejercían una función totalizadora sobre las personas. Wright Mills sintetiza en forma por demás plástica el impacto que la acción de los medios producía sobre los individuos, cito:

1) Los medios le dicen al hombre de la masa quién es —le prestan una identidad; 2) Le dicen qué quiere ser —le dan aspiraciones; 3) Le dicen cómo lograrlo —le dan una técnica, y 4) Le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es —le dan un escape (Wright Mills 1978: 292).

Sin embargo, la vigencia del paradigma conductual que sustentaba esta apreciación se debilitaría con el desarrollo

de las investigaciones empíricas realizadas para medir los efectos de las actividades propagandísticas.

La noción sobre el carácter poderoso de los medios de comunicación de masa para ejercer una influencia sobre los auditorios, estuvo vigente por más de dos décadas, en el campo de la investigación de los efectos. Los tres eventos que contextualizaron esta supremacía —el crecimiento del cine y el surgimiento de la radiodifusión en el campo de la industria de las comunicaciones; la expansión de la propaganda en Norteamérica; y el éxito de las dictaduras en el empleo de los medios como armas propagandísticas— enfatizaban precisamente el carácter de masa de estos medios. Sin embargo, el desarrollo de los estudios empíricos modificaron sustancialmente la teoría del “proyectil”.

La investigación subsiguiente ha mostrado esta imagen del efecto simple, directo, de los medios de masas como una enorme supersimplificación. Aunque pueda ser paradójico, mientras más de cerca se observa el trabajo de los medios de masas, más claro aparece que sus efectos dependen de un circuito complejo de personal especializado y de influencias sociales (Lazarsfeld y Menzel 1975: 104).

Las investigaciones a las que se refería Lazarsfeld, eran las desarrolladas durante los años cuarenta, bajo su dirección, por el Instituto de Investigación Social Aplicada, de la Universidad de Columbia.

En particular, la investigación realizada durante la campaña presidencial norteamericana de 1940, en la que contendieron Willkie y Roosevelt, que tuvo por objeto estudiar “la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962) ha sido considerada por los estudiosos de esta corriente, como el trabajo decisivo de esta tradición.

Por las características del presente artículo, resulta necesario detenerse en las principales contribuciones que esta investigación aportó al estudio de los procesos de formación de opinión pública, particularmente al papel desempeñado por los medios masivos en dicho proceso.

Los hallazgos de Lazarsfeld

El estudio en cuestión, inicia contextualizando el proceso electoral de 1940, con base en diversos factores: las características del condado de Erie, las características de su población (edad, sexo, estrato socioeconómico), además consideran en su caracterización variables como educación, religión, interés por la política y exposición a los medios masivos. Con estos elementos configuran el panorama social y perfilan las características de los posibles electores.

Un elemento que destacan, y que nos interesa particularmente es el relacionado con el grado de interés manifestado hacia la campaña política por los habitantes del condado. Al respecto, los autores destacan el papel que la educación y el nivel socioeconómico desempeñan en la "creación y mantenimiento del interés político" (*Ibid.*). El interés condiciona de alguna manera el tipo de participación de los habitantes. De tal forma que en los extremos tendríamos a quienes mantienen una escasa participación: los no votantes; y los de máxima participación: los líderes de opinión.

El concepto de "líder de opinión" se convirtió a raíz de estos estudios en un elemento central de esta corriente teórica. Los autores lo definen en forma por demás simple:

La experiencia diaria y numerosos estudios de comunidad señalan que en todo lugar, y para cada problema público, se encuentran individuos que sobresalen entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento (...) los líderes de opinión no son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad. Por el contrario, se los encuentra en todos los grupos ocupacionales (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 91-92).

Un aspecto importante que se desprende del estudio, consiste en la mayor inclinación a exponerse a los medios masivos, de parte de los líderes de opinión, que el resto de los habitantes.

Otro elemento, en este caso central para nuestro estudio, es el análisis que realizan de la conformación de la opinión electoral, ya que es precisamente en este proceso, cuando se presenta la posibilidad de que los medios masivos intervengan sobre los votantes, ejerciendo sobre ellos una determinada influencia. En este punto, resultan de particular importancia las observaciones que realizan en torno a determinados electores, a los que denominaron "mutantes", y que clasifican en tres tipos: cristalizantes, que transitan del "no sé" a una opción; fluctuantes, que desplazan su preferencia de un partido a otro, para volver después al primero; y de partido, que habiendo declarado su preferencia por un partido, terminaron votando por el otro (*Ibid.*: 111).

En términos generales, los autores aseguran que la intención electoral se encontraba fuertemente vinculada a factores tales como el estrato socioeconómico, la religión y el lugar de residencia, de cuya combinación resulta "el índice de predisposición política -IPP" (Lazarsfeld 1985: 23). En este contexto es donde se desarrolla la campaña electoral, de la cual los procesos de comunicación, son elemento esencial. Resulta necesario por tanto, analizar la importancia que tiene en la configuración de la opinión electoral.

Para los autores queda claro que el papel de la campaña política, cumple con funciones específicas, pero partiendo del reconocimiento de que "lo que una campaña política logra, en realidad, no es formar nuevas opiniones sino dar impulso a ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión" (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 122). La función de la campaña entonces, se manifiesta en la consecución de tres efectos: activación, refuerzo y conversión.

El efecto de activación consiste en que la campaña política "activa" —valga la redundancia— las predisposiciones latentes de los individuos. En el efecto de activación intervienen decisivamente dos tipos de procesos de comunicación:

En primer lugar se encuentran los elementos de propaganda difundidos en los medios de comunicación de masa formales: periódicos, radios y revistas. En segundo lugar existen las influencias personales directas que (...) pueden ser más importantes que la publicidad en gran escala (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 123).

Los autores apuntan cuatro etapas en el proceso de activación: 1) La propaganda despierta el interés; 2) el aumento de interés promueve una mayor receptividad; 3) la atención se hace selectiva; y 4) los votos se cristalizan. Empero los argumentos ideológicos transmitidos por la propaganda más que convertirse en factores de influencia actúan como indicadores de un camino prefijado. En efecto, los autores plantean que en la definición del voto, son “las propias predisposiciones y las preferencias electorales del grupo social las que fijan la meta” (*Ibid.*). Es decir, que en la etapa en que se cristalizan los votos

...las ideas que modelan finalmente el voto no tienen la misión de persuadir al votante para que actúe. Es él mismo quien provee el impulso; los argumentos políticos sólo le ayudan a reconocer una línea de pensamiento y conducta que el sufragante ya busca semiconscientemente. La misión de la campaña electoral (...) consiste en mostrar a los hombres y las mujeres que su voto es la expresión normal y lógica, más o menos inevitable, de tendencias a las cuales ya están adheridos sin saberlo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 134).

El efecto de refuerzo consiste en el papel que juega la propaganda política en el aseguramiento y mantenimiento de las intenciones originales del votante. Más que lograr nuevos adeptos o propiciar cambios en el electorado, la propaganda política trata de “evitar la pérdida de ciudadanos ya inclinados a favor del partido”:

...la propaganda política difundida a través de los medios de comunicación formales, al suministrar argumentos partidarios valederos a los ciudadanos que ya han hecho su

opción le brinda, al mismo tiempo, orientación seguridad e integración partidaria (*Ibid.*: 138).

Esto plantea, en contraparte, una actitud por parte del receptor. Es decir, implica el reconocimiento de un receptor con capacidad selectiva, que además se encuentre predisuesto a escuchar determinados mensajes.

Finalmente, el efecto de conversión que consiste en que por influencia de la campaña, los individuos cambian su predisposición original y votan por el contrario. En términos generales los autores plantean que es un efecto “sumamente reducido”. Este efecto implica específicamente a aquellos individuos que habían manifestado inclinaciones claras en su preferencia electoral y que por efectos de la campaña votan “de acuerdo a la propaganda y en contra de sus propias inclinaciones” (*Ibid.*).

El carácter reducido que apuntaban los autores se basaba en que en el proceso electoral en cuestión, solamente 5% de los votantes había manifestado dicha conversión. De esta cifra concluían que, en caso de existir un poder influenciador por parte de los medios, éste era hartamente relativo. Sin embargo, como atinadamente lo ha expuesto Miquel de Moragas (1984), el porcentaje aludido aunque ciertamente es pequeño, tiene una importancia política que no puede desdeñarse. Este pequeño porcentaje cuantitativamente hablando, en unas elecciones disputadas, se convertiría en un elemento cualitativo fundamental.

Sin embargo, los autores se preocupan de puntualizar que en estas mudas de intención electoral, los entrevistados explicaban el motivo de su cambio debido a la influencia recibida tanto por los medios de comunicación (radio y prensa) como por las conversaciones con otros. Inclusive, los autores señalan que en relación con el cambio de predicción sobre el probable triunfador, los entrevistados “mencionaban más frecuentemente el intercambio de opiniones que los otros dos medios de comunicación” (*Ibid.*: 158).

Otros hallazgos contemplados en el estudio, se refieren a la relación entre la difusión de propaganda a través de los

medios y las características de la recepción. Las evidencias obtenidas en el sentido de que en los momentos más álgidos de la campaña, 54% había escuchado por lo menos algún discurso transmitido por la radio, 51% había leído alguna noticia relacionada con la campaña el día anterior a la entrevista, y 26% lo había hecho sobre la campaña en alguna revista de difusión general, dejaban traslucir el carácter limitado de la penetración de los medios masivos.

Además, por las características de los receptores, los autores establecían que

...la propaganda electoral se concentra constantemente sobre un mismo sector de la población y no alcanza a difundirse entre la totalidad del pueblo (...) La copiosa y creciente difusión de propaganda política durante la campaña no logra aumentar fundamentalmente el número de ciudadanos informados sino que sirve para enriquecer los conocimientos de una parte del electorado (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 178-179).

Esto plantea que existe una exposición selectiva por parte de los receptores a los medios y que esta “exposición a la propaganda estaba estrechamente vinculada a su puntuación IPP —índice de predisposición política—” (Lazarsfeld 1985: 25).

Por paradójico que pueda parecer a los creadores de campañas políticas, la investigación demostró que las personas más receptivas a la propaganda política eran las que manifestaban un mayor interés, una intención electoral definida y características socioeconómicas específicas. En tanto que “el grupo de los votantes que los encargados de la campaña están ansiosos por conquistar —los que aún no han tomado una resolución— son precisamente el sector menos receptivo a su propaganda” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 180).

Por otra parte, al inquirir sobre cuál de los medios había ejercido una mayor influencia, los entrevistados se inclinaron en señalar a la radio, en una proporción de 3 a 2 aproximadamente, sobre la prensa (*Ibid.*: 183). Empero, el carácter

de su exposición se encontraba fuertemente determinado por sus predisposiciones políticas. En tanto que los republicanos consideraban a la prensa como su medio, los demócratas hacían lo propio con la radio, el resultado era que los republicanos leían más artículos políticos y los demócratas escuchaban más discursos políticos (Lazarsfeld 1985: 30).

Una de las principales conclusiones del estudio es que

...en comparación con los medios formales de comunicación, el contacto personal tiene mayor poder de influencia por dos razones: su alcance es más amplio e involucra ciertas ventajas en lo psicológico (...) los votantes que fijaron su posición en el último periodo de la campaña mencionaban más frecuentemente las influencias personales como factor determinante de su decisión final (*Ibid.*: 210).

El paradigma de los “efectos limitados” había surgido. Las consecuencias que tendría en el campo de la comunicación política son tales que hacia 1975 algunos estudiosos señalaban que

...a pesar que la conclusión clave en el estudio del condado de Erie, que considera el impacto relativo de la influencia interpersonal y el contenido de los medios estuvo basada sobre “impresiones (...) (y) resumida sin muchos datos estadísticos”, estas conclusiones conforman la base de mucho de lo que actualmente conocemos acerca del efecto de los medios en las campañas (Becker, McCombs y McLeod 1975: 30).

Un segundo estudio, realizado durante el proceso electoral de 1948 en Elmira N.Y. (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1985) confirmaría los hallazgos iniciales, aunque a diferencia del estudio de Erie “no estaba enfocado hacia la influencia de las campañas en la decisión del voto, sino en las fuerzas que introducían a la votación consistencia a través de la campaña” (*Ibid.*), destinaron sin embargo un capítulo al análisis de la relación entre la exposición a los medios durante la campaña y la conformación de la decisión del votante, encontrando nuevamente que aquellas personas que

reportaron un uso amplio de los medios durante la campaña mostraron menos disposición a cambiar su voto que aquellos miembros de la muestra que manifestaron una exposición baja a los medios.

Un hallazgo más dramático sobre el papel de los medios en las campañas devino del análisis del papel que jugaron diversas temáticas (como la ley laboral *Taft-Hartley*) que adquirieron prominencia en los medios y provocaron que los votantes estuvieran más dispuestos a apoyar al candidato de ese partido, aún cuando personalmente el candidato recibiera una evaluación desfavorable. En un claro anticipo de lo que serían los estudios de la *agenda-setting*, los autores juzgaban que en la medida que los medios de comunicación pueden establecer cuáles son las cuestiones, y en qué orden se deben presentar a los votantes, éstos juegan un importante papel en el resultado de la elección.

Otro aspecto interesante de este estudio, es el referido a las características de la exposición a los materiales políticos de los medios. En Elmira se encontró que un considerable porcentaje de entrevistados recordaron haber leído u oído cuestiones relacionadas con el proceso electoral (67% para la prensa y 77% para cualquiera de los medios), sin embargo, “una gran cantidad de material de la campaña se acumula (...) entre los pocos cuyo interés se sitúa muy por encima del mínimo” (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1985: 49). Así pues, la exposición a los materiales políticos supone un público específico, con determinadas características personales y sociales. Por tanto el auditorio interesado en asuntos políticos presenta a juicio de los autores, las siguientes determinantes:

- a) conciencia cultural y social, así como participación cívica, tal como queda representada en nuestros datos por la pertenencia a organizaciones;
- b) facilidad para elaborar abstracciones y capacidad de comunicarlas, tal como lo requiere la educación formal;
- c) sentimiento subjetivo de intervenir en el poder social y político, en la medida que refleja el *status* socio-económico;
- d) responsabilidad socialmente san-

cionada para los asuntos políticos, condicionada por el sexo, y e) índice de "desajuste" personal que permite al individuo enfocar los asuntos públicos al margen de las preocupaciones privadas, representado por un índice (elemental) de ciertas clases de neurosis (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1985: 51).

Acerca de los efectos que la transmisión de los medios tiene sobre el electorado, los autores señalan dos de ellos: la intensidad de los sentimientos políticos y la información acerca de la elección.

El primer efecto se refiere a la relación existente entre información, interés por las elecciones y el incremento en la intensidad de sentimientos políticos hacia el candidato preferido. Cuanto mayor sea la exposición del individuo a la información sobre la campaña transmitida por los medios masivos, incrementará su interés y se solidificarán sus preferencias.

El segundo efecto se refiere a que la exposición a los medios, posibilita al elector el conocimiento sobre diferentes aspectos del proceso electoral, tales como los temas a discusión, las posturas de los partidos contendientes, el perfil de los candidatos, etcétera.

Sin embargo, los supuestos que sustentaban el estudio del condado de Erie —exposición selectiva a los medios, función de refuerzo de éstos sobre decisiones previas— condujeron a concluir de nuevo, en el papel fundamental que juega la dimensión interpersonal en la configuración de la opinión electoral. La discusión en el seno de los grupos cercanos y el papel desarrollado por los "líderes de opinión" resultaban de una envergadura mayor a la hora de definir las elecciones personales.

Correspondería a Joseph Klapper elaborar la definición más sintética y precisa de los presupuestos de esta corriente. Planteamiento que se convertiría en el paradigma dominante, en el campo de la investigación sobre los efectos de los medios masivos, entre los sociólogos norteamericanos por más de tres décadas. En su libro *Los efectos de la comunica-*

ción masiva, que se ha convertido en referencia clásica entre los estudiosos de este campo, Klapper apunta los límites en que se desarrolla la acción de los medios masivos de comunicación; escribe:

1. La comunicación colectiva no es siempre causa suficiente y necesaria de los efectos en el público perceptor, sino que funciona más bien entre y a través de un conjunto de factores operantes e influencias.

2. Estos factores son de tal naturaleza que sirven a la comunicación colectiva, expresamente, de agentes de ayuda, pero no son la causa única, en un proceso de robustecimiento de las condiciones imperantes. (Prescindiendo de las condiciones en cuestión, ya sean las tendencias electorales de los miembros de un auditorio, sus inclinaciones a acercarse o apartarse de la conducta delictiva, o sus orientaciones generales hacia la vida y sus problemas, y sin importar que el efecto considerado sea social o individual, los medios de información buscarán la tendencia a robustecerse, antes que a cambiar).

3. En los casos en que la comunicación colectiva funciona al servicio de un cambio, pueden presentarse dos condiciones: a) los factores intermedios podrán ser inoperantes y el efecto de los medios de información será directo; b) los factores, que normalmente favorecen el robustecimiento, impulsarán hacia el cambio (Klapper citado por Nixon 1968: 69).

Con esta formulación, el impacto que los medios de masas ejercían sobre las personas, era necesariamente limitado, como el mismo Klapper lo explicaba en una disertación transmitida radiofónicamente:

... es obvio que si la gente tiende a exponerse principalmente a comunicaciones de masas según sus puntos de vista e intereses existentes y a evitar otro tipo de material y si, además, tiende a olvidar otro tipo de material en la forma que lo ven y, finalmente, si tiende a deformar otro material tal como lo recuerda, entonces, claramente, no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de

vista. Es más probable, mucho más probable, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes (Klapper 1975: 78).

Resulta ilustrativo el hecho de que para esta corriente de investigación, la noción de efecto se encontraba relacionada fuertemente con la acción o comportamiento. Un efecto poderoso se concretaría, indefectiblemente, en un cambio en el comportamiento. Cuando esto no se apreciaba, habría que hablar entonces de un efecto “de refuerzo”, es decir de un efecto de “mínimos poderes”.

Sin embargo, no obstante la preeminencia alcanzada por esta teoría, se empezaron a formular algunas propuestas discordantes. Entre ellas, la más destacada y que nos interesa particularmente, en tanto mantiene la discusión en el ámbito de los efectos de los medios relacionados con las campañas políticas, es la realizada por los esposos Lang.

De los efectos limitados a la agenda-setting.

¿Contribución o reformulación teórica sobre los efectos?

De entrada, el estudio de los Lang relativizaba la escasa importancia que las investigaciones de la Universidad de Columbia otorgaban a los medios en la definición de la opinión electoral. En sus propias palabras, los estudios electorales de Elmira y Bristol no aportaban “ninguna conclusión explícita en el sentido de que las comunicaciones de masas no son una influencia importante en nuestra conducta como votantes” (Lang y Lang 1979: 341). Antes bien, apuntaban que los medios no se limitaban a ser meros transmisores de mensajes políticos durante las campañas, sino que “los mass-media aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña (...)” (*Ibid.*: 349). Es decir, que al circunscribir el estudio de la influencia de los medios masivos al estudio del comportamiento de los votantes en el curso de un proceso electoral, se minimizaba la influencia que los medios representan a nivel acumulativo,

destacando particularmente “la impronta directa que tienen las comunicaciones en lo que los individuos de la masa conocen acerca del más amplio mundo político” (*Ibid.*: 358).

Se advertía en este estudio, además de la intención de replicar los asertos del paradigma de “efectos limitados”, un desplazamiento en el enfoque de la relación medios-procesos políticos, concretado en el desplazamiento del énfasis en los medios como conformadores de opinión (ellos le dicen a las personas qué deben pensar), al papel que éstos desempeñan en la formación de los conocimientos específicos que las personas tienen sobre cuestiones de dominio público (Becker, McCombs y Mcleod 1975: 38). Es decir, citando otro lugar común entre los estudiosos de la comunicación política, que como adecuadamente lo expusiera Bernard Cohen, en su estudio *The Press and Foreign Policy*, realizado en 1963,

...la prensa no resulta exitosa, en muchas ocasiones, en decirle a las personas qué pensar, resulta en cambio exitosa cuando se trata de decirle a los lectores acerca de lo que deben pensar (citado por McCombs y Shaw 1972: 177).

Empero, no sería sino hasta el trabajo pionero realizado durante el proceso electoral de 1968, en Chapel Hill, por Maxwell McCombs y Donald Shaw de la Universidad de Carolina del Norte, cuando esta tendencia de investigación haría acto de presencia (Rogers 1993).

En efecto, como atinadamente lo señala Doris Graber, el trabajo de estos autores constituyó “un importante factor en la reactivación del ritmo de la investigación de los efectos de los medios, tras interrumpirse por los mínimos hallazgos de efectos en la década de 1960” (Graber 1986: 81).

En su estudio pionero, los autores destacaban que

los medios masivos son el principal recurso de información sobre política nacional; para los más, los medios masivos proporcionan la mejor —y la única— aproximación fácilmente disponible de la siempre cambiante realidad política (McCombs y Shaw 1972: 185).

Más que en los efectos de tipo persuasivo de los medios, que habían sido particularmente abordados en los estudios precedentes, los autores criticaron que la investigación temprana se hubiera enfocado hacia los aspectos finales de la cadena:

conciencia - información - actitudes - conducta

descuidando los aspectos de conciencia e información, relacionados con los efectos sociales más significativos de la exposición a los medios masivos, ya que concluían que:

...la gente deriva conocimientos de la comunicación masiva... Este impacto de los medios masivos —la capacidad de efectuar cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento— ha sido rotulado como la función establecedora de agenda de la comunicación masiva. *En esto puede residir el efecto más importante de la comunicación masiva, su capacidad para ordenar mentalmente y organizarnos nuestro mundo* (McCombs y Shaw 1977a: 5) (énfasis de Francisco Aceves).

Esta noción de función establecedora de agenda de los medios masivos de comunicación ha sido definida por sus autores como:

...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 (*Ibid.*: 12).

A sólo unos años de su aparición, la *agenda-setting* había despertado un profundo interés en el campo de la investigación de los efectos, muy particularmente los efectos relacionados con las campañas electorales, principalmente las presidenciales, que se habían convertido en el campo de estudio predilecto de los investigadores (Becker, Mc Combs y McLeod 1975).

El desarrollo de esta corriente representa un elemento de sumo interés para nuestra investigación, por lo que intentaremos describir a continuación, en forma sintética, algunas de las características que consideramos importantes en el desarrollo de esta perspectiva teórica.

De entrada, resulta importante apuntar el papel especial que los autores asignan a las campañas electorales para el estudio del establecimiento de agenda:

Una campaña política es el lugar clave para estudiar la influencia de los medios masivos de comunicación, porque, el comportamiento de los medios está íntimamente conectado con el cómo nuestro entorno político es percibido, cómo nuestra agenda de las cuestiones públicas es conformada, y cómo emitimos nuestro voto. En otras palabras, la agenda política de los medios masivos está altamente relacionada con la conformación del poder político (McCombs y Shaw 1977b: 150).

Otro elemento importante es el señalamiento del papel que juega la prensa (“el cuarto poder”) en la conformación de la agenda, cuando la prensa es más que un mero transmisor de noticias. Al contrario, el proceso de producción de noticias juega un papel especial en el establecimiento de la agenda

...en el proceso de decidir cada día cuáles temas serán reportados y cuáles ignorados, los editores de los medios informativos guían nuestra atención hacia algunos elementos de la extensa arena política. Pero no solamente guían y dirigen nuestra atención, sino que actualmente, ellos abastecen los ladrillos con los que construimos nuestro mosaico mental de la contienda política. Los medios masivos establecen el foco de nuestra atención y la estructura de nuestros conocimientos (*Ibid.*: 151).

Empero, esta relación de establecimiento de agenda no suprime la acción de la audiencia. Por el contrario, los autores plantean que

...existe una influencia recíproca entre la prensa y los recursos que afectan la agenda de la prensa, y de mayor importancia aún, es la interacción que existe entre la prensa y el público que determina lo que es aceptado como agenda pública (*Ibid.*: 152).

En un artículo publicado en 1982, David H. Weaver profundiza sobre la suposición de propugnar por la identificación entre el establecimiento de agenda y la manipulación. En principio plantea que si por manipulación se entiende el uso injustificado de influencia para lograr un beneficio para sí mismo, ciertamente la *agenda-setting* no es una forma de manipulación. Sin embargo, al mismo tiempo que rechaza la "teoría conspiradora" de la manipulación, acepta "la posibilidad de que muchos miembros de la audiencia de los medios masivos, no sean conscientes de la gran influencia que el establecimiento de agenda de los medios masivos, tiene sobre ellos" (Weaver 1982: 552).

Por otra parte, el proceso de establecimiento de agenda se realiza en condiciones específicas, en las que la naturaleza de las cuestiones de la agenda, lo "molesto" de los asuntos y la proximidad geográfica de quienes las reciben, así como el tiempo en que se exponen a ellas, combinado con el medio de comunicación y su credibilidad, influyen en dicho proceso (Winter 1981: 240).

Sin embargo, el desarrollo de esta tendencia ha provocado en el campo académico, diversos señalamientos críticos. En un escrito elaborado en 1982, Lee Becker señala que la *agenda-setting* "estaba plagada" —en sus palabras— de inconsistencias teóricas y problemas metodológicos (Becker 1982). Becker argumenta que los autores de la *agenda-setting* la han definido indistintamente como "hipótesis", "teoría", "metáfora" e incluso como una "descripción macro de como las personas organizan y estructuran el mundo que las rodea". Esta ambigüedad ha generado problemas metodológicos, y las investigaciones se han realizado con una gran

...variedad de medidas tanto de la agenda de los medios como de la agenda de la audiencia, provocando problemas en la no comparabilidad de los hallazgos y restricciones para la generalización que puede obtenerse de los trabajos existentes (*Ibid.*: 526).

Becker enumera un conjunto de estudios, realizados fuera de la perspectiva de la *agenda-setting*, en los que se aprecia una relación entre las cuestiones cubiertas por los medios y las cuestiones relevantes. En general, los trabajos aludidos

...mostraron que el uso de los medios no es principal para la creación de cuestiones relevantes, aun para aquellas cuestiones que reciben una considerable atención en las páginas del periódico y en la televisión. La posición económica del encuestado, por otro lado, pareció jugar un papel en la determinación de las cuestiones relevantes (*Ibid.*: 532).

Esto lo lleva a concluir, que si bien sus observaciones no hacen causa común con

...aquellos que argumentan que los medios masivos son insignificantes en la formación de las respuestas del público a las cuestiones políticas y sociales (...) los efectos de los medios masivos sobre la valoración que los ciudadanos hacen sobre la importancia de las cuestiones, está relativamente inexplorada. Así que el hecho de que tales efectos tengan lugar con alguna regularidad, es todavía una cuestión abierta (*Ibid.*: 534).

Sin embargo, la contundencia de la aseveración final, abre las puertas a la interrogante de si Becker ubica su apreciación en los términos en que la *agenda-setting* plantea el problema. A nuestro parecer, creemos que no. El escrito de Becker carga el énfasis en los efectos del establecimiento de la agenda que son percibidos por la audiencia. Desde ese momento, olvida, como anteriormente ha sido expuesto, que una de las características de los efectos provocados por la *agenda-setting*, es precisamente el hecho de que tales efectos, no son percibidos conscientemente por el público.

Por otra parte, en una parte de su escrito Becker asume que los medios masivos “antes de determinar la respuesta de la audiencia a las cuestiones, están reflejando dichas respuestas” (*Ibid.*: 529). Esta afirmación simplifica dos de los supuestos básicos establecidos por los estudiosos de la agenda, que son:

1. La prensa no sirve como un simple conducto o como un espejo que nos muestra el mundo. En otras palabras, la prensa no refleja la realidad, sino antes bien la filtra y la forma.
2. Al concentrar su atención, por un mayor tiempo, sobre pocos asuntos y sujetos, así como sobre ciertos aspectos de dichos sujetos, la prensa, generalmente lleva al público a percibir tales asuntos y sujetos como los más relevantes o más importantes que otras cuestiones y sujetos. (Weaver 1987: 176).

Weaver apunta que la mayoría de los trabajos realizados hasta entonces, se habían enfocado al segundo supuesto, relegando el estudio del primero. Sin embargo, es clara la importancia que éste reviste, ya que considera la acción de la prensa más como un “caleidoscopio que filtra la realidad, que como un espejo que la refleja; esto es, que la prensa es más un intérprete activo que una correa de transmisión pasiva” (*Ibid.*: 177).

Las implicaciones que a partir de estos supuestos tiene el establecimiento de agenda en los procesos electorales, son puntualizadas por Weaver. Señala que la prominencia otorgada a ciertas cuestiones, candidatos y las cualidades de su imagen, parecen ser “los efectos importantísimos, posiblemente los más importantes, en las elecciones” (*Ibid.*: 183). En su precisión del tipo de efectos a que se refiere, delimita con bastante claridad la demarcación entre la influencia sobre el conocimiento y la ejercida sobre los afectos; escribe:

Indudablemente, pensamos, que existe vinculación entre la percepción importante de cuestiones e imágenes y las preferencias de los votantes por ciertos partidos y candidatos. La distinción entre los efectos cognitivos de los medios (tales como el establecimiento de agenda y la adquisición de

conocimiento) y las influencias afectivas (formación de opinión y cambio de actitudes) no deben ser deshechadas. Hay seguramente un vínculo entre lo que conocemos y nos concierne, y las opiniones y actitudes que tomamos. Los sentimientos no se construyen en el aire, sino antes bien, sobre la base de creencias y conocimientos. Igualmente, los conocimientos deben formarse en respuesta a ciertas actitudes y opiniones (*Ibid.*: 184).

Los medios, entonces, en tanto conformadores de los aspectos sobresalientes de los candidatos y su imagen, juegan un papel altamente importante en las elecciones, en particular

...los medios informativos son cruciales en la determinación de las cuestiones que son importantes para el público en una campaña electoral, al menos aquellas cuestiones que generalmente son ajenas a la experiencia de la mayoría del público (*Ibid.*: 186).

Este papel fundamental que desempeña la acción de la prensa en los procesos políticos, sería destacado en el más reciente artículo de McCombs y Shaw. En él plantean que dependiendo de la forma en que los atributos de una cuestión o tópico son presentados en la agenda noticiosa, las consecuencias para el comportamiento de la audiencia son considerables; afirman que

... para las personas con alta necesidad de orientación acerca de cuestiones políticas, los medios de comunicación hacen más que reforzar sus creencias preexistentes. En los hechos, los medios deben enseñar a estos miembros de la audiencia las cuestiones y los tópicos a usar en la evaluación de ciertos candidatos y partidos, no sólo durante las campañas políticas, sino también en los largos periodos entre ellas (McCombs y Shaw 1993: 63).

A lo largo de su fructífera trayectoria, el paradigma teórico del establecimiento de agenda se ha consolidado como uno de los más importantes, si no es que como la más importante corriente de investigación en torno al estudio de

la relación entre los medios de comunicación y los procesos políticos. Los trabajos realizados bajo su advocación han superado ya las dos centenas. Las perspectivas futuras se encuentran signadas por el carácter exploratorio que ha acompañado a este esfuerzo teórico. Sin embargo, las tendencias apuntan hacia una revalorización del poder de los medios de comunicación sobre las personas.

En su conclusión evaluativa apuntan que las

...nuevas investigaciones explorando las consecuencias del establecimiento de agenda y el marco contextual de los medios, sugieren que los medios no sólo nos dicen acerca de lo que debemos pensar, sino también cómo debemos pensarlo, y, consecuentemente, qué pensar (*Ibid.*: 65).

Es decir, que partiendo del paradigma de los “efectos limitados”, los propulsores de la *agenda-setting*, arriban al reconocimiento de que lejos de ser “limitados”, los medios provocan efectos que no pueden ser desdeñados. En todo caso, su alejamiento del punto de partida es harto visible, y cada vez se acercan más a la corriente de estudiosos que enfatizan el carácter poderoso de los medios. Destaca entre esta corriente, la propuesta teórica reconocida como “la espiral del silencio”.

La espiral del silencio o el temor al aislamiento: un prerrequisito de la opinión pública

En 1972, en el marco de un Congreso Internacional de Psicología, realizado en Tokyo, Elisabeth Noelle-Neumann, presentó una ponencia intitulada “Retorno al concepto de medios masivos poderosos”, en el que expuso por vez primera su concepto de “espiral del silencio”, que aportaba una visión novedosa al estudio de los efectos sociales de los medios masivos.

El trabajo se presentó dentro de un contexto en que se debatía seriamente en torno al concepto de “percepción

selectiva”, sobre el cual se encontraban basados en gran parte, las conclusiones de las investigaciones desarrolladas por el equipo de Lazarsfeld, que llevaron a la formulación del paradigma teórico de los “efectos limitados”, de amplia vigencia en el estudio de los fenómenos políticos vinculados a los medios masivos y cuya propuesta fundamental consistía en restringir la acción de los medios como agentes de refuerzo, relativizando su poder como agente promotor de cambios.

El debate estaba centrado en la validez de la “percepción selectiva”, es decir, que las personas en su exposición a los medios perciben solamente aquellas comunicaciones con las que están previamente de acuerdo, rechazando las que contradicen sus opiniones. El planteamiento opuesto indicaba que en los hechos tal percepción era imposible de realizar, y en todo caso se podría hablar de una “evitación selectiva”, es decir que resulta casi imposible no percibir lo que los medios transmiten.

... la mayoría de los medios o los sistemas de medios hacen difícil la percepción selectiva, los mayores efectos serán en ambas direcciones: de refuerzo cuando predominantemente soporten actitudes existentes; y de cambio cuando predominantemente contradigan las actitudes existentes (Noelle-Neumann 1980: 658).

La influencia que los medios masivos tienen sobre la percepción de las personas, implica la concurrencia de tres factores: a) *acumulación*, que es el resultado de la publicación periódica de los medios masivos; b) la *consonancia* (*media consonance*) que significa el carácter unánime hacia la relevancia de ciertas cuestiones y argumentaciones, con que los medios consideran a los acontecimientos, las personas o los problemas; y c) *lo público*, es decir, el carácter público de los acontecimientos. Este último factor tiene consecuencias para la actividad investigativa, ya que como la autora señala, los efectos de los medios no pueden ser estudiados en laboratorios, bajo situaciones simuladas, sino que este fenómeno, en tanto “público”, concierne al

fenómeno de la opinión pública. Solamente en los procesos de formación de opinión es posible obtener una impresión acerca del poder de los medios masivos (*Ibid.*).

Este planteamiento define el ámbito en que la autora circunscribe el análisis de los efectos de los medios masivos, pero también nos indica una peculiaridad de su perspectiva: la necesidad de ubicar el estudio de los efectos no sólo en un proceso de formación de opinión, sino en el contexto de un proceso que se enmarca en una determinada concepción de "opinión pública". De aquí que consideremos necesario plantear, en forma sintética, la noción de opinión pública que sustenta.

Para elaborar su definición, la autora establece en primer lugar la noción de "espiral del silencio". Para esto, parte del supuesto de que para el individuo la permanencia en la sociedad es una condición para la vida humana:

Las personas, así lo proclama la tesis, son por naturaleza seres sociales, viven en un perpetuo temor a ser aislados por los demás y observan cuidadosamente su medio ambiente para ver cuáles opiniones aparecen y cuáles desaparecen. Si ellos encuentran que sus puntos de vista son dominantes o están en crecimiento, entonces los expresan libremente en público; si ellos encuentran que sus puntos de vista han perdido apoyo, entonces ocultan sus convicciones en público y se encierran en el silencio (Noelle-Neumann 1980: 659).

De este proceso de interacción entre el individuo y su medio ambiente, parte su concepto de opinión pública:

Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" del silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público (Noelle-Neumann 1992: 201).

Pero entonces, ¿qué papel juegan los medios masivos?, ¿en dónde se encuentra su carácter poderoso? Contra lo que pudiera esperarse, el planteamiento de Noelle-Neumann no

es el retorno a la teoría “hipodérmica”, de los efectos directos y poderosos. Sino que su afirmación y reconocimiento de la importancia indudable de los medios masivos, se encuentra matizada por una serie de consideraciones, en las que recomienda apreciar con cautela dicha relación.

La cuestión de si los mass-media contribuyen al reforzamiento del *status quo* o si actúan como agentes de cambio, está vinculada con la cuestión de si los mass-media deben ser considerados como un espejo o como un formador de opiniones en la población. Resultados de estudios empíricos... muestran a los medios más bien como agentes de cambio, muestran que su influencia moldea, aunque sólo bajo ciertas circunstancias, la más importante de la cuales es un acuerdo mayoritario de la argumentación y la representación en los medios, “media consonance”. Esta influencia, como siempre, no parece ser ilimitada. Por consiguiente, un considerable abismo entre la consonancia de los medios y la actitud de la población puede surgir (Noelle-Neumann 1980: 676).

Lejos pues de preconizar una influencia directa, Noelle-Neumann plantea que la influencia de los medios se expresa en el entorno del individuo, en la medida en que los medios seleccionan las cuestiones que deben ser atendidas por el público y establecen su urgencia. Pero aún mas, “los medios influncian la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin temor al aislamiento” (Noelle-Neumann 1984: 156). Es decir que los medios constituyen el lugar en que reside la opinión pública, según el concepto establecido por la autora.

Las personas —escribe Noelle— “experimentan el clima de la opinión a través de los medios masivos” (*Ibid.*). Los medios entonces, “constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio”. Es en este sentido en el que debemos entender su afirmación, de que los medios masivos de comunicación son “creadores de la opinión pública” (Noelle-Neumann 1992: 207).

Reflexiones finales

De lo antes expuesto se desprende un hecho incontrovertible: los medios de comunicación masiva ejercen una influencia importante sobre los procesos políticos, específicamente sobre los procesos electorales.

Esta constatación provoca un conjunto de reflexiones relacionadas al menos con tres cuestiones que revisten una singular importancia, en la interacción entre los acontecimientos políticos y los procesos de comunicación. La primera es el alcance y la profundidad que este tipo de estudios representa para el conocimiento de ese fenómeno complejo, al que generalmente se le ha designado bajo el concepto de comunicación política. La segunda se relaciona con la necesidad de vincular los hallazgos arrojados por estas investigaciones, a las estrategias de comunicación confeccionadas por los diversos actores políticos. La tercera se refiere a la posibilidad y pertinencia para desarrollar este tipo de estudios en el campo latinoamericano.

En relación con el primer asunto, es innegable la contribución que esta perspectiva sociológica ha realizado al estudio de la interacción entre los procesos políticos y los medios masivos de comunicación, desde una óptica que privilegia el análisis de la influencia. En concreto, habría que destacar tres planteamientos especialmente importantes. En primer lugar, la comprobación a partir del análisis de evidencias empíricas, de que el efecto de los medios no se manifiesta en la forma de una influencia directa (estímulo-respuesta) que automáticamente (casi) se refleja en el comportamiento de los votantes. En segundo lugar, la determinación de que el efecto principal se localiza en el *establecimiento de agenda*, esto es, en el poder que los medios tienen para determinar los asuntos más relevantes para la sociedad. Y finalmente, la *función creadora* de procesos de opinión pública realizada por los medios masivos, en la medida en que dichos medios, al destacar las cuestiones socialmente relevantes y las argumentaciones

dominantes, provocan el aglutinamiento de los individuos en torno a ellas.

Resulta evidente que la base de las principales aportaciones de estos estudios a la comprensión de algunos aspectos del proceso de la comunicación política, reside en la sustentación empírica de sus hallazgos. Empero, el énfasis otorgado por esta perspectiva al análisis de las opiniones, las actitudes y los comportamientos, ha provocado que estos esfuerzos sean acusados de superficialidad, en algunos círculos académicos. Sin compartir el tono extremista de esta crítica, ciertamente es necesario reconocer que su mayor fragilidad (no superficialidad) estriba, en la escasa atención que esta perspectiva presta a las determinaciones de tipo histórico-estructural, en cuyo contexto cobran vida los procesos de comunicación política. Fragilidad, que algunos exponentes de esta corriente no titubean en reconocer como tal.

En relación con la segunda cuestión, es indudable que las conclusiones arrojadas por estas investigaciones, aportan nuevos elementos a la preocupación de los actores políticos por la relación entre los medios masivos de comunicación y los procesos políticos, especialmente los electorales. Ciertamente que sus hallazgos deben ser considerados por los diversos actores políticos, para el diseño y elaboración de sus estrategias de comunicación. Tal parece que la visión instrumentalista de los medios de comunicación como vehículos poderosos de propaganda política —concepción a la que apuesta la mercadotecnia electoral— no debiera tener una importancia principal. Las evidencias empíricas, en su mayoría, demuestran que la inversión publicitaria no se convierte mágicamente en votos. El caso peruano y, en cierta medida los comicios presidenciales de 1988 en México, lo demuestran.

Mas allá de la fascinación persuasiva, las evidencias tienden a mostrar, que uno de los efectos más poderosos que los medios provocan en la sociedad, se encuentra en su capacidad para “estructurar y configurar” el mundo en que nos movemos. Esta función establecedora de agenda, de la

cual aún sabemos muy poco, juega un papel más importante en la conformación de la opinión pública, por tanto en la conformación de la opinión electoral, que los mensajes propagandísticos elaborados por los partidos políticos. La actividad informativa de los medios, ese proceso mediante el cual se "construye" la realidad, incide con mayor poder en el nivel cognoscitivo de las audiencias, que los desplegados, gacetillas y programas especiales de claro tinte partidario. Esta situación, obviamente, plantea nuevos retos a los estudiosos de los fenómenos comunicacionales. Pero también, a los estrategas de la comunicación que participan en organizaciones políticas.

Finalmente, en relación con la pertinencia y la posibilidad para desarrollar este tipo de estudios en Latinoamérica, observamos que una objeción frecuentemente utilizada para desalentar esta línea investigativa, es la que sostiene la existencia de una estrecha relación entre los procedimientos metodológicos utilizados y, las características de la sociedad analizada, específicamente, de la sociedad norteamericana. Argumentan, que este tipo de estudios están concebidos para una sociedad particular y que su aplicación en otras formaciones sociales resulta peligrosa, o al menos, inadecuada.

En el trasfondo de este planteamiento asoma la visión determinista que se estableció como dominante en la década de los años setenta, y que se caracterizaba, entre otras cosas, por la descalificación de la investigación empírica. En el actual renacimiento de las ciencias sociales, provocado, paradójicamente, por la crisis de los paradigmas tradicionales, esta posición se ha vuelto insostenible.

Por otra parte, en el momento actual, la emergencia de las aspiraciones democráticas en diversas naciones latinoamericanas, ha llevado al centro del escenario político a los procesos electorales. Esta situación demanda de los estudiosos de la comunicación un renovado esfuerzo de incidir de una manera creativa en el conocimiento y explicación de los fenómenos de comunicación política. En este contexto,

este tipo de estudios, no solamente resultan pertinentes, sino que más aún, son absolutamente necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- BECKER, L., M. McCOMBS y J. McLEOD (1975) "Political Cognitions" en *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills/London: SAGE Publications.
- BECKER, Lee (1982) "The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance" en Charles Whitney y Ellen Wartella (eds.) *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills/London/New Delhi: SAGE Publications, vol. 3.
- BÖCKELMANN, F. (1983) *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE MORAGAS, Miquel (1984) *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. España: Gustavo Gili.
- GRABER, Doris A. (comp.) (1986) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Ediciones Grupo Latinoamericano.
- KLAPPER, J. (1975) "Los efectos sociales de la comunicación de masas" en Wilbur Schramm (comp.) *La ciencia de la comunicación humana*. México: Editorial Roble. Título original *The science of human communication*, (1a ed. 1963).
- KRAUS, S. y D. DAVIS (1978) *The effects of mass communication on political behavior*. London: The Pennsylvania State University Press, University Park and London.
- LANG, Kurt y Gladys LANG (1979) "Los mass-media y las elecciones" en Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili. Título original "The Mass-Media and Voting", en *American voting behavior*. The Free Press, Glencoe, 1955.

- LAZARSELD, P., B. BERELSON y H. GAUDET (1962) *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Editorial Paidós. Título original *The peoples choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, (1a ed. 1944). New York: Columbia University Press.
- LAZARSELD, P., B. BERELSON y W. MCPHEE (1985) "Procesos políticos: la misión de los mass-media", en Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili. Capítulo del libro *Voting: A study of opinion formation during a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- LAZARSELD, Paul (1985) "La campaña electoral ha terminado", en Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili. Título original "The Election is Over", *Public Opinion Quarterly*, núm. 53, 1953.
- LAZARSELD, Paul y Hebert MENZEL (1975) "Medios de comunicación colectiva e influencia personal", en Wilbur Schramm (comp.) *La ciencia de la comunicación humana*. México: Editorial Roble. Título original *The science of human communication*, (1a ed. 1963).
- McCOMBS, M. y D. SHAW (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* 36, verano.
- (1977a) "The Agenda-Setting Function of the Press", en *The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press*. St. Paul, Minn: West Publishing Co.
- (1977b) "Agenda-Setting and the Political Process", en *The emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, Minn: West Publishing Co.

- (1993) “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas” en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2, primavera.
- NIXON, Raymond B. (1968) *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: Ed. CIESPAL.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1980) “Mass Media and Social Change in Developed Societies” en *Mass communication review yearbook*, vol. 1.
- (1984) *The spiral of silence. Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- (1992) “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en Jean-Marc Ferry, et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ROGERS, Everett M. (1993) “The Anatomy of Agenda-Setting Research”, *Journal of communication*, vol. 43, núm. 2, primavera.
- SCHRAMM, Wilbur (1977) “La naturaleza de la comunicación entre los humanos”, *Cuadernos de comunicacion*, núm. 19, México.
- WEAVER, H. David (1982) “Media Agenda-Setting and Media Manipulation”, en Charles Whitney y Ellen Wartella (eds.) *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills/London/New Delhi: SAGE Publications, vol. 3.
- (1987) “Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and Implications”, en David L. Paletz (ed.) *Political Communication Research*. New Jersey: Ablex Publishing Co.
- WINTER, James (1981) “Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process”, en Cleveland Wilhoit (ed.) *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: SAGE Publications, vol. 2.
- WRIGHT MILLS, C. (1978) *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.