

Universidad Nacional de Rosario

**Facultad de Ciencia Política y
Relaciones Internacionales**

Escuela de Comunicación Social

***"Los medios de comunicación en los modelos
clásicos de comportamiento electoral"***

Estudiante: Gustavo Menin

Tutor: Lucio Guberman

Fecha de entrega: 21 de Marzo

ÍNDICE:

Área temática, tema, descripción	p. 3
Justificación	p. 4
Estado de situación	p. 5
Campo problemático	p. 12
Objetivos	p. 13
Aspectos teóricos	p. 14
Aspectos metodológicos	p. 19
Los medios de comunicación en los modelos clásicos de comportamiento electoral	p. 23
- Resumen	p. 23
- Introducción	p. 23
- Aclaraciones metodológicas	p. 23
El modelo sociológico de la Universidad de Columbia	p. 25
Modelo económico o de elección racional	p. 29
Modelo psicosociológico y sugerencias teóricas	p. 32
Conclusión	p. 38
Cuadro de variables según las definiciones construidas	p. 39
Algunas reflexiones finales: Cinco focos de discusión	p. 44
Bibliografía	p. 50

Área temática: Medios, prácticas periodísticas y Comunicación Política.

Tema: La noción de los medios de comunicación en los modelos *tradicionales* de comportamiento electoral.

Descripción:

En el siglo XX hubo una producción científica significativa sobre el comportamiento del votante. En sus inicios dan cuenta las investigaciones del Bureau of Applied Social Research (BASR) dirigidas por Paul Lazarsfeld y, las publicaciones en Public Opinion Quarterly.

Se definieron tres grandes líneas explicativas del voto según distintas revisiones bibliográficas: la sociológica, la psicosociológica y la económica o de elección racional (Eskibel, 2010; Peña Molina, 2007; Bartels, 2008; Antunes, 2008; Kuschick, 2004; Sulmont Haak, 2010; Aguilar López, 2008; Tagina, 2006). Todas ellas cruzadas a su vez por el papel de los medios de comunicación en la formación de las decisiones políticas. Desde las teorías de los *cleavages* sociales de Lipset y Lazarsfeld, las explicaciones del votante racional de Antony Downs y las investigaciones sobre la tesis de identificación partidaria de la Escuela de Michigan.

En la actualidad distintos autores despojados del cuestionamiento sobre un componente estructural que determine el voto, proponen la centralidad de los medios de comunicación a través de estudios sobre los efectos de las campañas electorales, issue específicos y candidatos (Bartels, 2008). Todo ello situado en una contemporaneidad que no puede concebir ningún campo problemático de la comunicación política sin cuestionarse por fenómenos de mediatización (Verón 2013).

En consecuencia el presente proyecto de tesina (desde ahora Proyecto) se propone realizar una revisión del concepto de medios de comunicación en los modelos tradicionales de comportamiento electoral de tradición norteamericana.

Justificación:

Esta revisión bibliográfica abarca tres relevancias:

- En una primera revisión no encontramos bibliografía sobre el comportamiento electoral desde el Campo de la Comunicación. A ello, se le añade una prolifera actividad profesional que sólo cuentan con la utilización de herramientas metodológicas para la generación de información técnica con escasa reflexión teórica. Nuestra revisión bibliográfica no atañe al campo problemático del comportamiento electoral en su sentido más amplio, no obstante, intenta encontrar un espacio de reflexión sobre los procesos de comunicación comenzando por una revisión bibliográfica de los enunciados sobre los medios de comunicación en los modelos tradicionales de comportamiento electoral.
- La relevancia personal es la motivación de producir conocimiento sobre el respectivo tema para tener herramientas en pos de optimizar las prácticas de la Dirección de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de San Nicolás de los Arroyos.
- La relevancia social es por la imposibilidad de reflexionar sobre procesos políticos sin tener en cuenta fenómenos de mediatización (Verón, 2013). Esto *refiere* a cualquier proceso político, sean elecciones, debates públicos, atribución de responsabilidades políticas, entre otros. Tales procesos tienen diversos actores y, uno de ellos, son los medios de comunicación masivos. Tan pronto generemos nuestra reflexión teórica para luego proceder a *ponerla en tensión* con la realidad, dejamos abierta la *posibilidad* de publicaciones en medios de comunicación para crear una posición crítica desde la perspectiva ciudadana.

Estado de la cuestión

En lo correspondiente es de relevancia romper con una lectura descriptiva de los textos. Así, lograr un análisis teórico-metodológicos de las distintas investigaciones o formulaciones teóricas.

En lo respectivo al Campo de la Comunicación debe prestarse principal importancia a:

- Diferenciar una intervención profesional de una investigación científica. Un texto que no muestra niveles de teorización posteriores a la investigación no puede entenderse como tal.
- Óptima construcción del objeto de estudio. Principalmente a la interdisciplinariedad, a saber, lo que concierne a la integración de los distintos niveles teórico-metodológicos (Vasilachis de Gialdino, 1992).

Los interrogantes de una investigación científica son teóricos y no profesionales, más allá que los últimos sean consecuentes. Y estos interrogantes surgen en una relación íntima con el estado del arte. Carlos Sabino se detiene en ello de la siguiente forma: *“Conviene señalar que un problema de conocimiento se plantea o presenta cuando alcanzamos a precisar qué es lo que no sabemos dentro de un área temática determinada. Cuando establecemos una especie de frontera entre lo conocido y lo no conocido, y nos decidimos a indagar sobre esto último”* (Sabino, 1992: 47).

Por tanto parafraseando a Sabino, “la frontera con miras a lo conocido” serán las revisiones bibliográficas que se han realizado hasta el momento sobre los modelos. No obstante, al no hallar revisiones bibliográficas bajo el velo del tema elegido, comenzaremos desde los modelos mismos, bajo los objetivos que serán formulados. En segundo término “la frontera con miras a lo desconocido” será la noción subyacente que será explicitada a partir de los enunciados que *refieran* a los medios de comunicación.

“(…) Todo aquél que quiera profundizar los conocimientos sobre un tema debe considerar a la revisión bibliográfica como una puerta de entrada y no como un fin del camino”, sostiene Andrés Roussos (Roussos, 2011: 1). En este sentido, pretendemos realizar algunas apreciaciones sobre los modelos, intentando definir algunos cuestionamientos o campos problemáticos.

La tendencia en grupos de pertenencia como variable explicativa

Llegados los años 40 Paul Lazarsfeld y su equipo comienza un estudio financiado por la Rockefeller Foundation y avalada por la Universidad de Columbia, a través del entonces BASR. Estos bagajes teóricos culminaron en los clásicos textos "The people's choice" (Lazarsfeld et al., 1954) y "Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign" (Lazarsfeld et al., 1944), delineando la llamada "teoría de efectos limitados" o "two-step flow theory".

Problema

Los autores estuvieron interesados por la investigación de la Opinión Pública y la constitución de una disciplina dentro de las Ciencias Sociales. De allí aseguran que la publicación de encuestas en revistas y periódicos dejan la impresión de contentarse con describir las ideas de la población acerca de determinados problemas que se presentan en un momento dado.

Pero relegando un objetivo descriptivo de investigación profundizan sus propósitos y afirman que "*además, procuramos descubrir cómo toman forma las actitudes mismas. Esta obra, El Pueblo Elige, tiene como objeto estudiar este último problema: la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública*" (Lazarsfeld et al., 1954: 14). No sólo la investigación descansa en una descripción de la opinión y la conducta en contexto electoral, sino en su formación y cambio.

Los autores también tenían especulaciones así como demandas que resolver respecto a los efectos de los medios de comunicación masivos sobre las actitudes políticas. Es por ello que tienen el objetivo de *analizar el impacto político de los medios de comunicación y la influencia en el voto de la información dada por éstos en contexto electoral de las campañas de la década del 40 en los Estados Unidos* (Martín Salgado, 2002).

Aspectos metodológicos

La investigación fue realizada entre mayo y noviembre de 1940 en el condado de Erie, Ohio. La elección de tal municipio fue antes que nada por su reducida extensión, garantizando una satisfactoria supervisión de los ciudadanos, y que simultáneamente no tenía particularidades locales, ni se encontraba subordinado a un centro urbano mayor (Lazarsfeld et al., 1954: 37).

El comienzo estuvo subordinado a unos especialistas en ciencia política de la Universidad de Chicago, quienes realizaron un estudio *ecológico* de los procesos electorales del condado en donde se abarcaron más bien grupos sociales indiscriminados. Ello marcó una dificultad metodológica que los autores quisieron solucionar con la puesta en marcha de sondeos de opinión. Las mismas al contener muestra cambiantes a lo largo del tiempo, impedían realizar un seguimiento sistemático a la hora de percibir algún tipo de cambio en las actitudes. Es por ello que debieron adecuar una herramienta metodológica que ayudara a concretar no sólo la búsqueda de tendencias generales en el electorado sino la supervisión de quienes cambian su actitud y comportamiento político.

De este modo, el *método de panel* se volvió pertinente. Se construyó una muestra de tres mil personas con las variables constantes de edad, sexo, residencia, educación, posesión de teléfono y automóvil y lugar de nacimiento (Lazarsfeld et al., 1954: 37). Se dividieron en grupos de 600, donde cada uno seguía siendo una muestra representativa y se entrevistaron a los distintos grupos desde mayo hasta noviembre; mes posterior a la elección. De tal modo podían lograr un seguimiento pero evitando sesgos: sólo se reiteraban grupos a condición de utilizar otro para control.

En el proceso, se perdió por parte de los investigadores personales un 14% de la muestra. Tal problema de "mortalidad", como lo denominan los autores, se debió por la negativa a ser

entrevistados nuevamente, enfermedad, ausencia temporaria, abandono del condado o fallecimiento. En otros estudios, los autores proponen que tal pérdida fue ínfima y que no gravitaba prácticamente en las regularidades o tendencias generales demostradas.

Resultados y determinantes del voto

Los autores parten de lógicas del sentido común para ser confirmadas o rechazadas bajo un análisis sistemático. Ellos se proponen que cualquier político intuitivamente puede definir la estratificación del electorado a partir del status económico, la religión, el lugar de residencia, la ocupación y la edad. Es decir, que a *grosso modo* puede entender que los jóvenes son menos conservadores, los católicos y trabajadores más demócratas y los empresarios y protestantes más republicanos. Y efectivamente tales conclusiones dictadas por la *experiencia* parecen ser confirmadas por el estudio de la conducta electoral en el condado de Erie, Ohio.

Lejos de promover la causalidad o el determinismo, los autores proponen un Índice de Predisposición Política (IPP) conformado por factores sociales sin ponderación. Tales determinantes son el status económico-social (S.E.S.), el credo religioso y el lugar de residencia.

El S.E.S. y su operacionalización no está explicitada en el texto, pero al menos implica: renta, ingresos, promedio de artículos costosos, nivel de instrucción y ocupación. Su principal conclusión es que a mayor S.E.S., mayor predisposición política al partido Republicano, e inversamente para el partido Demócrata. No obstante, el S.E.S. no acumula toda la variación en la intención de voto, es decir, no la explica ni predice por completo. Los autores recurren a los demás factores: la edad, la religión y el lugar de residencia.

El credo religioso, es un factor en sí mismo ya que su diferenciación se mantiene estable en todos los niveles de S.E.S. Ahora, disminuye en los niveles inferiores porque los católicos tienen un status socioeconómico menor que los protestantes. La edad tiene cierta importancia, ya que los mayores de 45 años votan por el conservadurismo republicano y su inversa también es válida. No obstante, el clero religioso sigue influyendo: el mayor de edad católico vota demócrata y el menor también. De este modo, los autores concluyen que la edad no lleva necesariamente al conservadurismo política pero, sí al social, ya que los mayores de edad están más expuestos a los cleros religiosos. Por último, observan diferencias sustanciales entre las residencias urbanas y rurales.

Resultados y condicionantes del voto

Ahora bien, son dos condicionantes que quedan en el proceso, pero que vale la pena exponerlos. Por un lado, mientras que la posición económica-social objetiva del elector está explicando buena parte de la variabilidad de las preferencias, la propia opinión sobre el status social o la identificación subjetiva con un grupo social, ejerce una mayor influencia. No obstante, los autores afirman que tal identificación es más bien consecuente de las características sociales.

Por su parte, las expectativas sobre el resultado de la elección es concebida como parte de factores psicológicos de los electores. Es indiferente para decididos o indecisos. Los autores demostraron que la intención de voto del decidido era igual a la predicción de quién ganaría y, que los indecisos se decidían por quién creían ganador. De este modo, tal expectativa gestada y predominante en su "ambiente" social, se torna predicción o anuncio de su propio voto, ya que los indecisos terminaban por elegir a quienes creían ganador. Tal efecto es denominado como *bandwagon* (Lazarfeld et al., 1954: 16). Los autores llegan a la conclusión de tal efecto sería la *proyección* en los demás de la propia intención de voto.

Asimismo, la decisión del voto está condicionada por el grado de interés sobre el proceso electoral y por el número de posiciones contradictorias del elector. De este modo, cuanto más interés, tanto más temprana la decisión; cuanto mayores presiones contradictorias, tanto mayor dilatación en la

toma de decisión. De este modo, el aumento en el grado de interés sobre los votantes, haría emerger una predicción sobre la elección que sería indicador de la propia intención del elector.

La laguna

El IPP será explicativo en la medida en que los electores tengan posiciones sociales coherentes entre sí. Los problemas para los autores comienzan cuando las presiones sociales son más bien contradictorias. A saber, si un católico tiene un SES alto o si un protestante es un trabajador manual; un obrero especializado que se identifique subjetivamente con intereses empresariales; etc. A ello nos referíamos con que, primero, el IPP carece de ponderación, ya que no puede explicitar cuál es el nivel de determinación de los distintos factores.

Las conclusiones que proponen los autores sobre las presiones contradictorias son que tienen consecuencias en el tiempo en que el elector tarda en decidir, inclusive llevándolo a la abstención y un desinterés respecto de la elección. Tales condiciones son campo fértil para que la decisión responda a un acontecimiento de la campaña, a la misma propaganda política en medios de comunicación y al proselitismo partidario -quien si seguimos el razonamiento, debe tener como objetivo convencer de que la elección es importante.

Postura *económica*. Anthony Downs y la teoría económica de la acción política en una democracia

Problemática

El economista Anthony Downs tiene como objetivo general formular una regla de comportamiento que haga comparable la acción política con las acciones de los consumidores y las empresas (Downs, 1957: 20). De aquí define el axioma de la acción racional de los ciudadanos. En términos generales "*cada agente (sea un individuo, un partido, o una coalición privada) se comporta racionalmente en todo momento; es decir, persigue sus fines con el mínimo empleo de recursos escasos y sólo emprende acciones en las que el ingreso marginal excede el coste marginal*" (Downs, 1957: 97).

Lejos de profundizar en el lenguaje técnico de la teoría económica, fundamento de las reflexiones sobre la acción política, el autor abre dos *escenarios* posibilidades. Una reflexión teórica de las relaciones básicas de los actores en un contexto sin costos marginales de información y en otro con incertidumbre y lagunas de información.

Contexto de información completa

En el primero contexto el votante elige al partido que le provee mayor beneficio. ¿Cómo define al beneficio? Como y por la utilidad derivada de la actividad del gobierno. De este modo, el votante ejecuta el algoritmo de *expectativa ciudadana sobre el diferencial partidario* donde calcula en su mente si el ingreso de utilidad del partido en el gobierno es mayor o menor a las performance hipotéticas y futuras de demás partidos en la contienda electoral. No obstante, el ciudadano puede reconocer que los partidos no hagan todo lo que prometen y por tanto el autor retrocede y define que el susodicho algoritmo se realiza en un periodo contemporáneo.

Si el votante no encuentra diferencia entre las plataformas, compara el gobierno de turno con los precedentes. Si tampoco puede realizarlo, porque los gobiernos fueron semejantes, lo hará por estándares abstractos.

En los sistemas multipartidistas, se suma la estimación de qué partido tiene más posibilidades de ganar frente a distintas utilidades altas. En este caso, es una cuestión de selección y no de preferencia. A saber, si el partido A es el que le otorga mayor beneficio, pero el partido G es ganador potencial, otorga su voto al partido G. En el caso límite donde el ciudadano no tiene información respecto del resultado de los comicios, se vuelve a la lógica de la preferencia o ingreso de utilidad.

Existe el caso especial de aquéllos votantes que pueden estar orientados hacia el futuro y pueden votar a su preferencia por estimar que tal partido tendrá posibilidad de ganar en la próxima elección o simplemente ingresar al *juego* electoral. Aquí no es relevante la estimación de qué partido tiene más posibilidades de conseguir la victoria entre las preferencias del ciudadano.

Contexto de información imperfecta

La información puede concebirse como (a) sobre las políticas públicas (b) sobre la relación entre ellas y lo que sabe sobre su noción de "sociedad deseable" (Downs, 1957: 46). Es decir, el ciudadano hipotéticamente tiene una idea vaga y borrosa sobre lo que quiere para la sociedad de la cual es parte, y a su vez también tiene ciertas certezas sobre cuáles son las políticas públicas óptimas para cumplir tal objetivo. No obstante y más allá de la hipótesis tal tipo de información es precisamente la que escasea en el contexto de incertidumbre y lagunas.

Por tanto los votantes no saben lo que los partidos hicieron, hacen o "deberían hacer" para defender sus intereses y la información y su asimilación para tal objetivo es costosa. De este modo, los ciudadanos no pueden estimar el ingreso de utilidad ni cuáles serán los resultados en las próximas elecciones.

De este modo, el autor propone que los ciudadanos esquivan la asimilación de información a través de un atajo cognitivo. Tal es la ideología, definida como imágenes verbales de la "sociedad deseable" y de las principales políticas para crearla. La noción de "sociedad deseable" implica un procedimiento cognitivo de (1) correlación entre política pública e ideología y (2) comparación entre ideologías, maximizando la utilidad en la decisión.

Identidades partidarias. Propuesta de la Universidad de Michigan.

En 1960, Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan, realizó una serie de investigaciones sobre comportamiento electoral que dio origen al célebre libro "The American Voter" (1960), bajo la autoría de Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes.

Ruptura con la explicación ideológica del comportamiento electoral

Los autores por aquél entonces estaban en la búsqueda de la conceptualización y medición de las "actitudes inmediatas", es decir, factores de corto plazo y cognitivos, intentando poner en discusión el rol de la ideología como factor explicativo. La obra busca mostrar, entre otras cosas, el error de los análisis de los periódicos de acuerdo a que la victoria del republicano Eisenhower en 1952 habría representado un "viraje conservador" del electorado americano después de veinte años de predominio liberal. Tal interpretación suponía a la ideología como factor explicativo reconociendo un corrimiento del electorado en el propio arco.

Bajo la realización de sondeos de opinión, se valieron de preguntas abiertas aplicadas a una muestra nacional de electores en 1952 y 1956. En ellas se indaga al elector sobre qué le gustaba o dejaba de gustar en los partidos y candidatos demócratas y republicanos, además de preguntas respecto de los issues y grupos de presión de coyuntura.

La codificación de las respuestas, llevó a la siguiente clasificación:

- Un primer grupo de "ideológicos" o "cuasi-ideológicos" (11%) quienes tuvieron uso espontáneo de los términos conservador-liberal o derecha-izquierda.
- Un segundo grupo definido por "interés de grupo" (42%), por su defensa a la iglesia, a los trabajadores, a los adinerados o su región.
- Un tercer grupo referente a "situación objetiva del país" (24%) por guerra, recesión, etc.
- Y un cuarto grupo "sin referencia" (22%) a la hora de elegir su simpatía partidaria (Singer, 2002: 13).

Campbell y sus colegas detectaron que la mayoría de los electores no demostraba tener en mente las diferencias entre izquierda y derecha. Pero tampoco es menos importante que la codificación de las respuestas abiertas los llevó a sugerir una tipología del electorado por "grado de conceptualización" en donde la ideología tiene lugar, pero como estructuración del pensamiento.

El campo problemático de la cognición

Como aseveramos los investigadores creen que en realidad la percepción de los votantes es un factor determinante, aun más importante que la ideología y los grupos primarios. De modo tal que

el problema de investigación fue: "¿Qué aspectos del orden político más amplio se pueden rastrear para definir el carácter del comportamiento electoral tal como lo encontramos en el electorado americano?" (Campbell et al., 1960: 522). Ahora bien, ¿Cuáles son estos objetos del orden político? "...las personalidades, los issues y los partidos además de otros grupos de presión" (Campbell et. al., 1960: 42).

Resultados e identificación

Las investigaciones demostraron que el electorado podía ubicarse en un continuum que iba de Republicanos fuertes a Demócratas fuertes y que su posición era señal (*cues*) para ellos mismos sobre cómo evaluar los demás elementos nombrados de la política nacional norteamericana. Más allá de si los norteamericanos estaban informados sobre un tema, candidato o grupo público la posición en el continuum era una herramienta para la percepción inmediata.

De aquí proponen un nuevo componente explicativo: la identificación partidaria. Si los votantes se podían ubicar en el continuum y además tenía correlación sistemática con las evaluaciones de los elementos de la política nacional, era porque el elector votaba a un partido no porque defendía los intereses de una clase, sino que elegía porque era *hereditariamente* de ese partido.

El surgimiento de tal identificación partidaria *posiblemente* responda a fuerzas no-políticas y su estudio implicaba para los autores recurrir a generaciones anteriores. Esto significa que la fuerza de la identificación deriva de haber elegido a un partido por una evaluación no-política y permanece a pesar de que tal percepción sea olvidada. Lanzando el surgimiento del fenómeno hacia un pasado lejano, la institución familia parecía ser la encargada óptima y eficiente de "politizar tempranamente" (Hyman, 1959) a los electores jóvenes; politización que los marcaría de por vida.

Identificación sin explicación para su formación

Los autores recuperan el concepto de "identificación" de la teoría psicológica de grupos. Definida, tal sus orígenes, como "la orientación del afecto individual hacia un grupo u objeto importante en su medio ambiente". Bajo el supuesto de "la atracción o rechazo de la cualidad del grupo u objeto es la dimensión generalizada más crítica para definir la relación individuo-grupo" (Campbell et. al., 1960: 121).

Su medida u operacionalización es a partir de las dimensiones de "autolocalización" y "consistencia partidaria". La primera, como vimos, generando un continuum desde un republicano fuerte a un demócrata fuerte. La segunda definiendo la persistencia de la elección hacia un partido a lo largo de distintos comicios en un lapso de tiempo.

En conclusión, la tesis que demuestran a lo largo del libro, es que tal identificación tiene profunda influencia o asociación significativa en la evaluación de los individuos sobre los elementos de la política nacional. De este modo, la IP le da *color* a los elementos evaluados para el 80% del electorado norteamericano.

La laguna

Bajo estas hipótesis la identificación es vacía de contenido político en la medida en que las fuerzas que le dieron surgimiento, al tiempo son olvidadas. Por lo tanto tampoco podría modificarse con facilidad. Por otra parte, al ser fundamentales los primeros comportamientos electorales, el entorno familiar es el encargado de transmitir tal identificación.

Campo problemático

Bourdieu afirma que "*un objeto de investigación, por más parcial y parcelario que sea, no puede ser definido y construido sino en función de una problemática teórica que permita someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados*" (Bourdieu, 1973: 60).

Es decir que la construcción del objeto es derivada de la puesta en tensión de teorías para comprender o explicar problemas no abordados directamente. De tal tensión se formularán algunos interrogantes sobre aquello que la teoría no puede explicar. Estas *lagunas* teóricas se convertirán en las preguntas que guiarán la investigación.

De modo que la noción de medios de comunicación se presenta en los cuerpos teóricos en formato de enunciados como cualquier otra. Pero tienen la particularidad de no pertenecer al foco principal de investigación, siendo excepción la teoría "de dos tiempos". Lo anterior es derivado de la búsqueda de un componente estructural que explique el comportamiento de la mayoría de cualquier electorado, o al menos el norteamericano (Bartels, 2008).

En consecuencia tendremos hipótesis que *refieren* a los medios de comunicación de una forma *subordinada* o *supuesta*. En el último caso habremos de *significar* sobre su relación con las demás proposiciones que componen los *corpus* teóricos, dando lugar a conclusiones sobre la noción de medios de comunicación en los modelos.

Al problema lo podemos formular a modo de pregunta de la siguiente manera: ¿Cómo *significan* los distintos modelos tradicionales de comportamiento electoral a los medios de comunicación? No obstante tal cuestión implica algunas preguntas intermedias: ¿Cuál es la noción o nociones en los modelos que nos permiten reflexionar sobre los medios de comunicación? ¿Cómo se articula ese conjunto de proposiciones con el corpus teórico en general?

El objetivo general de la revisión bibliográfica se limitará a la noción de medios de comunicación en los tres modelos tradicionales de comportamiento electoral. En una instancia específica podemos sostener que es importante definir cuáles son los conceptos claves para reconocer su significación en los corpus teóricos y cómo se articulan con las demás proposiciones o hipótesis, según la particularidad de cada modelo.

Objetivos

Objetivo general:

- Indagar la *significación* sobre los medios de comunicación en los modelos clásicos de comportamiento electoral.

Objetivos específicos:

- Definir las *palabras claves* para la indagación de la significación en cada modelo.
- Determinar cuál es la relación de *referencia* entre los *conceptos* claves y los demás, propios de los modelos de comportamiento electoral.

Aspectos teóricos

Como ya argumentamos la noción de medios de comunicación se presenta en los cuerpos teóricos a modos de enunciados como cualquier otra. Además tiene la particularidad de no pertenecer al foco principal de discusión, siendo excepción la teoría de dos tiempos. Por consiguiente tendremos hipótesis que refieren a los medios de comunicación de una forma *subordinada* o *supuesta*. En el último caso habremos de significar sobre su relación con las demás proposiciones que componen los *corpus* teóricos.

Es por lo anterior que nos oponemos a los autores que son contundentes al afirmar que la revisión bibliográfica no es original de ningún modo (Day, 2005; Ramos et. al., 2003). Quien realiza la revisión no puede suponer que exista un *lector ausente* que sólo se encarga de realizar una recopilación de enunciados. Y aunque sólo ello sucediera, el *recorrido* de recopilación podría variar de revisión en revisión. Es decir, algunos podrán darle relevancia o tener acceso a cierta bibliografía en desmedro de otra.

De aquí podemos concluir que el marco teórico debe asumir un *modelo de lectura* para negar el supuesto de lector ausente y a la vez ser conscientes de una originalidad *posible*. Este *modelo* será nuestro marco teórico que, en los aspectos metodológicos, habrá de articularse con los aportes sobre la bibliografía de la revisión científica.

G. Frege y el campo problemático del sentido

"Si se quiere hablar del sentido de la expresión 'A', basta con usar sencillamente la locución 'el sentido de la expresión «A»'. En el estilo indirecto se habla del sentido, por ejemplo, del discurso de otro" (Frege, 1892: 26).

Introducción y primeras definiciones

Frege en "Sobre sentido y referencia" (1892) discute sobre el principio de identidad ($a = b$; "a es lo mismo que b") en términos de significación: qué significa la igualdad. "¿Es una relación de igualdad? ¿Es una relación entre objetos? ¿O bien entre nombres o signos de objetos?" (Frege, 1892: 1). Como primer propuesta, asume que " $a = a$ " tiene "distinto valor cognoscitivo" que " $a = b$ ". Pero ¿A qué se refiere? " $A = a$ vale a priori y, siguiendo a Kant, puede denominarse analítico, mientras que enunciados de la forma $a = b$ contienen frecuentemente ampliaciones muy valiosas de nuestro conocimiento y no siempre pueden justificarse a priori" (Frege, 1892: 1).

Es aquí donde Frege difiere de la lectura de Kant respecto de Charles Peirce sobre la propia interpretación de lo que llama "significación". Frege sostiene que " $a = a$ vale a priori (...) mientras que enunciados de la forma $a = b$ contienen frecuentemente ampliaciones muy valiosas de nuestro conocimiento y no siempre pueden justificarse a priori". Peirce sostiene que la justificación a priori siempre está acompañada de una premisa de la experiencia que la completa. Pareciera que Frege sostiene que primero puede justificarse a priori sin experiencia alguna y Peirce casi lo contrario: "todo nuestro conocimiento empieza con la experiencia" (Peirce, 1965: 46).

La propuesta de Frege bajo este supuesto es que $a = b$ se trata de una relación entre signos en la medida en que "designan" (refieren) a algo. Pero luego sostiene "esta conexión es arbitraria. No se le puede prohibir a nadie tomar cualquier suces u objeto producido arbitrariamente, como signo para algo" (Frege, 1892: 1). Con Peirce estarían de acuerdo en que el signo es siempre para "algo", pero ese algo, no es más que una aseveración. Digamos que ese "algo" es aseverado por alguien.

Hasta ahora hablamos de "modos de designación" sobre una cosa. No hay conocimiento verdadero allí. Pero lo importante es lo que agrega la cuestión de la "prohibición". "Es natural considerar entonces que a un signo (nombre, unión de palabras, signo escrito), además de lo designado, que podría llamarse la referencia del signo, va unido lo que yo quisiera denominar el sentido del signo, en el cual se halla contenido el modo de darse". Entonces el sentido sería esa totalidad de habilitaciones, si se nos permite, donde se definen los "modos de darse" entre referente y signo. ¿Cómo Frege llega a tal conclusión? Básicamente argumentando que cuando expresamos un nombre propio como "la Luna" estamos presuponiendo una referencia de la misma.

Por ello Frege define a la expresión o signo como "cualquier designación que presente un nombre propio, cuya referencia sea, un objeto determinado pero no un concepto ni una relación" (Frege, 1892: 25). Precisamente porque para haber concepto debe haber relación, pero para que la relación se realice debe haber un sentido que "una" un signo con un referente. De aquí su interés posterior a lo que llamará los "modos de darse". Porque precisamente está resolviendo el problema del sentido desde bases lógicas o viceversa.

Pero retrocedamos algunos momentos. Frege se refiere con signo al plano de la expresión en articulación con lo que sería su contenido en su sentido más amplio. Estas nociones son recuperadas de los desarrollos teóricos de Adolf Trendelenburg (Gastaldi, 2012). No obstante Frege propone una subdivisión del contenido en referencia y sentido. La distinción entre tales concepciones es de por sí problemática en la obra de Frege, no obstante, veamos tal sugerencia en "Sobre objeto y Concepto":

"... El contenido de dos expresiones pueden diferir de dos maneras: según la primera, las conclusiones que se pueden sacar de uno de ellas en relación con otra se derivan de la segunda relacionada con este otro juicio; en el segundo, este no es el caso. Las dos propuestas: "los griegos derrotaron a los persas en Platea" y "los persas fueron derrotados por los griegos en Platea" difieren dependiendo de la manera en primer lugar. Sin embargo, aunque podemos reconocer una pequeña diferencia en el sentido prevalece una similitud" (la traducción es propia) (Frege, 1999: 16).

Aquí Frege abre una problemática compleja. Lo que indica como vimos es que el sentido es definido por la relación que genera entre signo y referente. Pero no solamente eso. Puede que el sentido permanezca como instancia previa en un enunciado del tipo "el cuerpo celeste más alejado de la Tierra". Aquí se conserva lo que llama "nombres propios" (a saber, "cuerpo celeste" y "Tierra") y el verbo que los une: "alejado". No se sabe cuál es el referente del cuerpo celeste, ni tampoco de la "Tierra", a pesar de que se presuponga, pero puede haber conclusiones derivadas de las expresiones sin referente. En este caso:

- Existen "cuerpos alejados",
- Existe un objeto llamado "Tierra",
- y ellos están "en relación" de alejamiento o cercanía.

Aquí es donde opta primero por realizar una definición de sentido que sean las conclusiones derivadas de la expresión, como primera dimensión del concepto (Gastaldi, 2012). Pero también en el fragmento anterior define lo que sería la referencia de una expresión. La referencia (Bedeutung): es su "similitud", es decir, que ambas expresiones sean verdaderas. Por tanto en una primera dimensión el *valor veritativo* es la referencia de una expresión (Frege, 1982).

Ahora bien, el fragmento anexa dos problemas. Además de la división del concepto de contenido, por una parte las expresiones pueden incluir un fragmento principal y otro subordinado. Por otra que partes de la expresión pueden ser intercambiables por otras haciendo variar o no su relación con el sentido y su referencia.

Pero para Frege también es válida la inversa y es lo que presenta en la introducción de "Sobre sentido y referencia" (1892) respecto que la referencia puede tener distintas expresiones y que su sentido no varía necesariamente. No obstante, quien no esté al tanto que las expresiones son equivalentes pueden dudar de la falsedad o veracidad del enunciado.

Expresión, sentido, referencia

Para el problema fundamental sobre el sentido de un enunciado, Frege sostiene cuatro tipos de "modos de darse" la asociación entre los tres términos del modelo:

(1) Una conexión *regular* donde al "signo le corresponde un determinado sentido y a éste, a su vez, una determinada referencia, mientras que a una referencia no le corresponde solamente un signo" (Frege 1892: 26).

En el caso del modelo de Michigan la expresión "identificación" tiene un único sentido que es "la orientación del afecto individual hacia un grupo u objeto importante en su medio ambiente". Ahora bien, su referencia serían las investigaciones de la teoría psicológica de grupos de tradición norteamericana que le dan status de *verdad* en una comunidad científica dada. Aunque también puede quedar claro que si la noción de "identificación" no hubiera sido explicitada caería en un caso donde se recurriría a la referencia para definir su sentido. Lo veremos más adelante.

De este modo está claro que el *requisito científico* será para nosotros que a cada referencia sólo le corresponda un signo y un sentido, no obstante, esta condición no siempre se da. Sino, no habría posibilidad para la invención en el discurso científico, ni tampoco habría polisemia en el *discurso cotidiano*.

Conexiones "irregulares"

Luego G. Frege propone conexiones irregulares entre expresión, sentido y referencia:

(2) puede haber una variación en la expresión que no altere el sentido, pero es dudoso que tengan referencia.

En el contexto de la teoría de dos tiempos, podemos sostener "medios de comunicación" o "lo que eligen escuchar o leer los sujetos" sin alterar el sentido de una expresión. No obstante lo que puede ponerse en duda es lo que hasta ahora denominamos referencia: su veracidad. De aquí podrá discutirse la hipótesis, su corroboración y la metodología utilizada.

(3) luego el caso del estilo directo. Por ejemplo se expresa "Lazarfeld creía que existe una relación positiva entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer". Encontramos distintas conclusiones:

- (a) Lazarfeld creía;
- (b) hay algo (las opiniones de los sujetos) que tiene una *relación positiva* con,
- (c) *algo* que se elige escuchar o leer.

Al recurrir a la referencia de esta expresión podríamos encontrar "los desarrollos teóricos de Paul Lazarfeld". Lo que importa de esta conexión irregular es que tiene como característica la cita textual de la expresión de un discurso ajeno.

(4) Por último, una cuarta conexión irregular que propone una expresión, conclusiones derivadas y una referencia que sería otro pensamiento o expresión. A ello le llama "estilo indirecto" y "refieren a lo que *habitualmente* es el sentido de las expresiones" (Frege, 1892: 27). Aquí es relevante remarcar que en el plano del sentido es donde se resuelve la multiplicidad de modos de darse

entre expresión y referencia. G. Frege lo expresa de la siguiente manera: "La referencia de un nombre propio es el objeto mismo que designamos con él; la representación que tenemos entonces es totalmente subjetiva; entre ambas se halla el sentido, que ciertamente ya no es subjetivo como la representación pero, con todo, tampoco es el objeto mismo" (Frege, 1892: 3).

Si encontramos la expresión "existe una relación positiva entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer", podemos sostener que su referencia sería "la selectividad de las relaciones interpersonales también existe en el consumo de medios de comunicación masivos".

G. Frege en "sobre sentido y referencia" termina concluyendo que "las palabras tienen una referencia indirecta" y que esa referencia es del pensamiento de un "otro". Ese otro, serán discursos anteriores que *sobrepasan* la expresión que se nos presenta.

Aquí Frege realiza una distinción relevante: "...distinguimos la referencial *habitual* de una palabra de su referencia indirecta, y su sentido habitual de su sentido indirecto. La referencia indirecta de una palabra es, pues, su sentido usual" (Frege, 1892: 3). Dicho de otro modo la referencia directa no es necesariamente el sentido habitual.

No obstante, sin ser una teoría de la significación simple, el caso dos y cuatro proponen una gran complejidad. En una primera instancia, habría una expresión de donde puedan deducirse conclusiones, pero no habría veracidad o falsedad. En el estilo indirecto, habría una peligrosa igualdad entre sentido y referencia que daría lugar a lo que luego Gilles Deleuze llamó "la paradoja de Frege", es decir, que la referencia es un pensamiento, que a su vez tiene otro pensamiento como referente, y así hasta el infinito.

Si la noción de medios de comunicación en el modelo racional tiene la función de "persuasión", inmediatamente su referencia sería otro pensamiento que puede sostenerse o no en evidencia empírica. Si no se sostiene en evidencia empírica su referencia sería otro pensamiento: por ejemplo, "selección de hechos parciales". Ahora bien. Si Anthony Downs no hace referencia sobre la persuasión en los textos que recuperamos, no podremos sostener taxativamente que "los medios tienen la función de seleccionar hechos de modo parcial", no obstante, podremos afirmar de forma provisoria que existe una ausencia de contenido en la expresión que avale nuestra hipótesis de revisión. Luego veremos que esto no sucede, pero es relevante en la medida que reflexionamos sobre las posibilidades que versan en una revisión bibliográfica.

Pero por otro lado, un problema más grave se plantea para la situación opuesta. Porque por el funcionamiento de esta distribución, Frege no puede dejar de tomar de una expresión, no su sentido como referencia, sino la referencia para determinar su sentido. Tal es el caso del predicado que define un sentido a través y en la medida en que el nombre propio tiene una referencia. Si hubo situaciones anteriores en donde A mintió, será probable que se sostenga como verdadero un argumento que muestre el engaño de A. El sentido está en que alguien miente. Eso no obstruye la etapa del sentido. El problema es cuando el predicado, que genera su sentido, necesita de la referencia del nombre propio A, para validarse como verdadero.

Pocos casos se ofrecen en la mente, no obstante podemos sugerir que si desprestigiamos o canonizamos el pensamiento de un autor, nuestra interpretación puede estar *sesgada* por esta descalificación sistemática sin referencia.

Conclusión

Algunas características que hemos explicitado sobre nuestro objeto justifican el uso de la teoría de la significación de G. Frege. No hay definición taxativa sobre medios de comunicación en dos de tres modelos y allí se presentan de manera supuesta o subordinada a otros enunciados.

Al recuperar los textos *fregerianos* tuvimos como objetivo solamente definir cuáles son los aportes en la noción de sentido, problemática que inclusive en la actualidad se presenta inconclusa (Gastaldi, 2012). Segundo, cuáles son los “modos de darse” la asociación entre expresión y contenido, con su respectiva división entre sentido y referencia. Cuestiones que, al menos de forma parcial, creemos haber aclarado para reconstruir la significación de “medios de comunicación” en los modelos clásicos de comportamiento electoral.

Sin ser pretenciosos, los “modos de darse” se rigen por dos características: o bien la ausencia de alguno de los componentes del modelo ternario o bien por la igualdad entre algunos. Sometiendo las conexiones a estas características encontramos a lo largo de las reflexiones tres “modos de darse” además de los formulados explícitamente por G. Frege, gracias a las formulaciones de Juan Luis Gastaldi (2012):

Modos de darse	Expresión	Sentido	Referencia
1	Presente	Presente	Presente
2	Variante	Presente	Ausente
3	Igualdad	Presente	Igualdad
4	Presente	Igualdad	Igualdad
5	Presente	Presente	Ausente
6	Ausente	Ausente	Presente
7	Presente	Ausente	Presente

Fuente: producción propia.

Frente a estas posibilidades surgen algunos interrogantes. ¿Qué mecanismo logra que en el segundo caso, una expresión varíe sin modificar sus conclusiones derivadas en situaciones de desconocimiento? O mejor dicho, ¿Como el sujeto logra sacar conclusiones de una expresión determinada?

Por otra parte ¿La definición de sentido está ligada a la de expresión por la vía de sus conclusiones, mientras que la referencia tiene mayor independencia en cuanto a su *status*, sea veracidad u otro pensamiento? Es decir, en nuestro objeto de estudio, además de la corroboración empírica, ¿Qué procedimiento le otorga status de verdad a una expresión cuando se encuentra la *peligrosa* igualdad entre sentido y referencia? ¿Es que el sujeto recurre a las conclusiones de una expresión para definir el status de la referencia o recurre a la referencia para definir su sentido?

No creemos que el sujeto explicita constantemente porqué piensa tal o cual cuestión pero es claro que el sujeto no salta de un pensamiento a otro de forma aleatoria. Por tanto ¿Qué quiso significar Frege al hablar de lo que es “habitualmente” el sentido de una expresión y, por consiguiente, cuál es el procedimiento de construir tal hábito? Preguntas que exponemos solo para explicitar que la obra de G. Frege sigue vigente, inconclusa y llena de vigor. En un doble camino donde la problemática del sentido y su formalización pareciera que puedan llegar a una unión.

Aspectos metodológicos

Al referirnos a los aspectos metodológicos no asumimos que exista una dicotomía entre métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. Aunque así lo fuere la tradición de la revisión bibliográfica propone al "meta-análisis" como herramienta cuantitativa para resolver tal cuestionamiento. No obstante, el modelo de Columbia es el único que tiene resultados a partir de un abordaje que utilice herramientas de análisis estadísticos. Campbell y su equipo, a pesar de tener abordajes empíricos bajo una búsqueda de representatividad en el uso de cuestionarios, no versan en torno a los medios; dejando su lugar a algunas apreciaciones teóricas en apartados aislados de sus publicaciones.

Por lo anterior no haremos una comparación de los resultados *cuantificados*, sino que realizaremos una revisión que entrará, si se nos permite, en el campo de los métodos interpretativos (Vasilachis, 2003). Dislocando la falsa dicotomía entre cuantitativo y cualitativo para reconocer métodos caracterizados por ser flexibles en la adecuación al objeto de estudio en el momento de abordaje y otros caracterizados por lograr una generalización en un población dada.

La revisión bibliográfica

Ahora bien, la metodología en la revisión bibliográfica no es ajena a ello. Como sostiene Guirao-Goris et. al. (2008), "la sección de métodos la constituirá fundamentalmente la estrategia de búsqueda bibliografía y criterios de selección de los artículos, así como también el análisis de la variabilidad, fiabilidad y validez de los artículos". Tal definición tiene el supuesto de definir una forma única de validez científica que no compartimos. De modo tal que la validez de los artículos pueden variar o bien responder a las *referencias* de las demás proposiciones del corpus teórico.

Según Andrés Roussos (2011), las revisiones bibliográficas realizan "una descripción detallada sobre el estado del arte de un tema específico". Más allá que sea cuestionable el carácter descriptivo en la definición, propone aspectos que no pueden esquivarse:

- Grado de conocimiento.
- Análisis y síntesis de distintas posturas.
- Aspectos comunes.
- Análisis histórico.
- Descripción de distintas técnicas involucradas en la resolución de algún problema (Roussos, 2011).

Si evaluamos las técnicas, buscamos la articulación teórico-metodológica en los modelos. Ello evacua la mera *descripción*, ya que la *subjetivación* ingresa de algún modo. Lo importante de Roussos, es que propone la evaluación de "aspectos comunes", donde el revisor podría construir discusiones hipotéticas entre autores sobre el tema de interés. En este caso los medios de comunicación y la decisión electoral.

Etapas en la elaboración

Guirao-Goris et. al. (2008) propone etapas de elaboración para una revisión bibliográfica:

1. Definir los objetivos de la revisión
2. Realizar la búsqueda bibliográfica:

- Consulta de bases de datos y fuentes documentales.
- Establecimiento de la estrategia de búsqueda.
- Especificación de los criterios de selección de documentos.

3. Organización de la información.
4. Redacción del artículo.

Fuentes

Las fuentes documentales que utilizaremos serán primarias. Ya que la interpretación de tal bibliografía muchas veces produce confusiones en los artículos que tienen como tema solamente los modelos tradicionales de comportamiento electoral.

Palabras claves y sus derivaciones

El establecimiento de la estrategia de búsqueda primero es definir registro de cuáles serán las palabras claves a utilizar en la búsqueda y cómo se modifican a medida que se aprende sobre los modelos que estamos revisando.

Puede que el Modelo de elección racional, defina que "...el conocimiento imperfecto significa: 1) que los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean; 2) que los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para servir a sus intereses..." (Downs, 1973: 98)

Estas condiciones tienen efectos variados en el funcionamiento del Gobierno, no obstante, el autor sólo se centra en tres: persuasión, ideología e ignorancia racional. Nosotros reduciremos más las consecuencias de la información imperfecta y hablaremos sólo de la ignorancia racional y su consiguiente persuasión, como indicio para la exposición de apreciaciones teóricas entorno a los medios de comunicación. ¿A que viene tal reducción?

"...En cuando surge la ignorancia, el claro camino que conduce de la estructura de preferencias a la decisión de voto se oscurece por falta de información" (Downs, 1973: 99). Mientras que algunos votantes pueden tener cierta claridad de preferencias por sus accesos y asimilación de la información, algunos se sienten más indecisos respecto de qué políticas lo benefician en mejor medida y por tanto, qué les sucedería si otro partido estuviera en el gobierno.

"Necesitan más hechos para aclarar sus preferencias. Los persuasores pueden ser efectivos al proporcionar estos hechos" (Downs, 1973: 99). Esto es fundamental si recuperamos que la información puede derivar de dos fuentes: personas y no-personas. Donde las segundas son los medios de comunicación (Downs, 1957: 229). Es decir, el rol de "persuasor" no es solamente un amigo, compañero de trabajo o pareja, sino que también un medio. Ahora bien, ¿Cómo es definida la persuasión?

El ejemplo anterior evidencia que podemos partir de "medios de comunicación" como enunciado clave para la lectura de la bibliografía, no obstante, puede llevarnos hacia la noción de información, formular el foco del debate, que es la ignorancia racional del votante y terminar en la noción de persuasión para poder explicitar cuál sería el lugar de los medios de comunicación en el modelo de elección racional de Anthony Downs.

Selección de los documentos

La selección de los documentos tiene la misma justificación que el punto de "fuentes documentales". Las revisiones en castellano sobre comportamiento electoral pecan de interpretaciones que no conciben con conclusiones derivadas de las fuentes primarias. Asimismo, la problemática de la falta de traducciones hace del trabajo de revisión doblemente engorroso.

No obstante los autores proponen algunas preguntas a tener en cuenta:

- ¿Cuáles son los resultados?
- ¿Son válidos y pertinentes? (Guirao-Goris et. al., 2008: 14)

Organización del material

Los criterios utilizados para organizar el material son variados pero priman tres criterios (Roussos, 2011):

- Orden cronológico.
- Orden temático.
- Orden metodológico.

Como sugerimos, los modelos de comportamiento electoral no tendrán un análisis centrado en los medios, salvo en la Universidad de Columbia. De este modo preferimos el orden cronológico y resolver el problema de la noción de medios de comunicación, que asumimos como medianamente *implícita*.

No hay organización establecida para las revisiones. Por tanto cada uno tendrá que organizar la propia (Guirao-Goris et. al., 2008). En este sentido proponemos una síntesis de las Teorías en una Tabla con una fila por teoría y una columna por cada variable central (determinación del voto, definición de medios de comunicación, efecto de los medios sobre la decisión de voto, función de los medios en campaña, "modos de organización" de la información).

Escritura del artículo de revisión

La Tabla nos dará la visión general para poner lograr una redacción adecuada, no obstante, Bobenrieth (1994) propone algunas características en el estilo de la escritura de los artículos de revisión que deben ser aplicados en la redacción de la Tesina:

- Claridad,
- Consición,
- Precisión,
- Sencillez y naturalidad.

Deberán tenerse en cuenta al momento de la redacción para la mejor comprensión del lector.

Errores en la revisión bibliográfica

Andrés Roussos (2011) sistematiza algunos errores en las revisiones, que debemos leerlas a modo de recomendaciones:

No se deben incorporar nuevos temas a lo largo de la revisión que exceden al objetivo planteado por la misma.

No se debe confundir la postura del revisor de las de los autores evaluados, generándose la duda sobre quién dice qué.

No se deben presentar conclusiones que no puedan justificarse en base a bibliografía.

Perder el hilo conductor es un problema que lo resuelve constantemente el objetivo del Proyecto. Por su parte, confundir las posturas del lector como del autor, así como sostener conclusiones injustificadas, es indicio de prejuicios que buscan introducirse al texto o concretamente, que las reflexiones no fueron guiadas por el análisis de las apreciaciones de los autores por las citas directas, ni tampoco se tuvo en cuenta, como dirá Pierre Bourdieu, la estructura de las relaciones entre las proposiciones (Bourdieu, 1979).

Los medios de comunicación en los modelos teóricos de comportamiento electoral

Abstract:

El objetivo del presente artículo es la revisión bibliográfica de la noción de medios de comunicación en los modelos clásicos de comportamiento electoral. Según el modelo de Columbia tienen función de activar, reforzar o convertir, teniendo en cuenta las variables, y, los valores del elector en el Índice de Predisposición Política (IPP), que influencia la selectividad y recepción de tipos de medios e información respectivamente. Según el modelo Michigan son un componente intermediario entre la percepción no-política-externa y la político-personal. Tales evaluaciones se sostienen en una selectividad alta, tanto en el consumo de medios como en su contenido. Por último, el modelo económico propone que los medios son fuentes y flujos gratuitos de información gratuita de carácter persuasivo por su "selección de hechos parciales" para favorece o no a una determinada fuerza política en términos del beneficio real o hipotético que deduce el votante y por lo tanto, también con capacidad para corromper al Gobierno y a la oposición.

Introducción

Se propusieron en el siglo XX tres líneas explicativas del voto: la sociológica, psicosociológica y de elección racional. Todas atravesadas por el campo problemático de los efectos de los medios de comunicación en la decisión política.

En la actualidad, distintos autores despojados del cuestionamiento sobre un componente estructural que determine el voto, proponen la centralidad de los medios de comunicación a través de estudios sobre los efectos de las campañas electorales, *issue* específicos y candidatos (Bartels, 2008); frente a un contexto histórico que no puede concebir ningún campo problemático de la comunicación política sin cuestionarse por fenómenos de mediatización (Verón, 2013).

De este modo, el presente texto se propone realizar una revisión del concepto de medios de comunicación en los modelos tradicionales de comportamiento electoral de tradición norteamericana.

Aclaraciones metodológicas

Siguiendo a Guirao-Goris et. al. (2008), la metodología la constituye la estrategia de búsqueda bibliográfica y la selección de los artículos. Como pretendemos utilizar las fuentes primarias evitando las secundarias, seleccionamos la bibliografía que dio fundamento a los modelos clásicos y, que simultáneamente pudimos acceder:

Modelo económico:

- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Downs, A. (1992). Teoría económica de la acción política en una democracia. En Batlle, A. (Eds.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 93-111). Barcelona: Ariel.

Modelo sociológico:

- Lazarsfeld, P., Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Lazarsfeld, P., McPhee, W., Berelson, B., (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.

Modelo psicosociológico:

- Campbell, A. et al. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, A. et al. (1953). *Television and the Election*. Scientific American.

Respecto del registro de las palabras claves, encontramos que es un camino de estilo indirecto o de caso regular según la teoría de la significación *Fregeriana*. O bien, un modelo de Columbia que sostiene sus tesis a partir de una referencia que son corroboraciones empíricas. O, por su parte, modelos que su referencia respecto de la noción de medios de comunicación versa en otras expresiones derivadas de sus corpus teóricos.

El camino en el modelo sociológico fue el siguiente:

Medios de comunicación	Percepción y recepción selectiva	Índice de Predisposición Política (IPP)	Clasificación de votantes según su momento de decisión	Efecto: (1) activar, (2) reforzar, (3) convertir.
------------------------	----------------------------------	---	--	--

El camino de *referencia* en el modelo económico fue:

Medios de comunicación	Información	Ignorancia racional	Persuasión
		Flujos <i>gratuitos</i>	
		Corrupción	

El registro de las palabras claves en el modelo psicosociológico fue:

Medios de comunicación	Clasificación de evaluaciones	Traslación política
	Percepción y recepción selectiva	Continuum de identificación partidaria

Las distintas *rutas* que utilizamos y que expusimos anteriormente las presentamos solamente como una aclaración de la metodología utilizada para la *significación* de lo que expondremos sobre cada uno de los modelos. Lo que es evidente es que lograr los cuadros de cada modelo, es haber resuelto los objetivos del presente Proyecto. Expresamos las rutas, transitemos por ellas.

Asimismo a través de las distintas lecturas que realizamos sobre los modelos resumimos las discusiones hipotéticos entre los modelos siguiendo los lineamientos de Roussos (2011) sobre las etapas de la revisión bibliográfica.

El modelo sociológico de la Universidad de Columbia

La búsqueda de la emergencia del voto electoral como objeto de estudio nos lleva hacia la consolidación de la sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. En un contexto donde las demandas sobre conocimiento al respecto devenían desde los nuevos medios audiovisuales; sistema político; fuentes privadas; militares e instituciones universitarias, la denominada "*mass communication research*"¹ se hizo responsable de esta tarea².

Existe un antecedente teórico de esta institución en la "*teoría hipodérmica*" realizada en un contexto de experiencias totalitarias, bajo un concepto de sociedad de masas (Ortega y Gasset, 1962) y un abordaje conductista sobre el proceso de comunicación (emisor activo - mensaje - receptor pasivo = estímulo - respuesta). El individuo se presenta de este modo como atomizado bajo un aislamiento físico-espacial-normativo.

En condiciones de aislamiento y una pasividad en la recepción, el individuo no puede escaparse de la manipulación de los mensajes. A saber, puede deducirse que una campaña electoral en medios de comunicación tendría un 100 por ciento de efectividad; los efectos no eran estudiados ya que se daban por supuestos (la dualidad estímulo - respuesta, es presentada como una relación indisoluble: si hay estímulo, hay acción, ej.: voto).

Paul Lazarsfeld y su equipo de la Universidad de Columbia inaugura una etapa en el estudio del comportamiento electoral y formula un modelo sobre la comunicación de masas que pone en tela de juicio la vigente teoría hipodérmica.

1

Línea de investigación norteamericana empírica y pragmática, encargada "*al estudio de los medios de comunicación de masas y a la cultura generada por ellos*", conformada básicamente por sociólogos funcionalistas y psicólogos conductistas. El inicio de esta corriente puede atribuírsela a Harold D. Laswell con su publicación "*Propaganda technique in the World War*" en 1927. En 1937 se crea la revista "*The Public Opinion Quarterly*", el mejor exponente editorial de esta línea. Véase, Saperas, Enric, "*Teoría de la comunicación*", p. 9.

² Ninguna teoría debe pensarse por fuera de su investigación por la cual fue derivada y por consiguiente de su contexto de estudio. Por lo tanto las teorías que prosiguen pertenecen a distintos momentos históricos en un contexto específico que son los EEUU, donde se puede afirmar que nos encontramos con una democracia consolidada basada en un sistema bipartidista.

Asimismo el modelo "de efectos mínimos" no fue ajena a la prolifera investigación de la psicología experimental en los años 50, donde Carl Hovland es su principal referente siendo director del Departamento de Psicología de la Universidad de Yale.

Mauro Wolf deja entrever lo antedicho en su texto "La investigación de la comunicación de masas" (1987): "...(la teoría de efectos mínimos) ha estado constantemente entroncada con las simultáneas elaboraciones de la investigación experimental y es por tanto difícil deslindar ámbitos de total autonomía" (Wolf, 1987: 50).

Frente a esta situación, Hovland busca la conciliación en 1959 en su artículo "Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change". La búsqueda de las conclusiones consensuadas entre los abordajes dejó en evidencia el desfasaje sustancial: la particularidad del método de laboratorio aplicado en la psicología experimental produce una situación artificial donde los individuos se encuentran despojados de su contexto social.

Mientras que la investigación experimental tiende a enfatizar el aislamiento de variables y sus relaciones causales, el trabajo de campo sociológico presta atención a los múltiples factores presentes simultáneamente en la generación de índices. De este modo el método de laboratorio da mayor evidencia empírica a hipótesis teóricas que el modelo de Columbia no reprocha pero que le da un papel de menor importancia.

Los individuos seleccionan medios

En primer lugar, la célebre hipótesis de la exposición selectiva a los medios de comunicación no es definida del mismo modo. La postura empírico-experimental somete a los individuos a una exposición total, mientras que la postura sociológica la limita a la voluntad de la audiencia. Centremos la atención en la última posición.

El Índice de Predisposición Política (IPP) demostró que las actitudes políticas tienen estabilidad en proporción a la homogeneización de los grupos primarios derivados de la religión, el lugar de residencia y el status económico-social (SES). Los autores de Columbia observan que los electores con características sociales similares tienden a agruparse, ya que tales factores del IPP les imponen la *selección* de las relaciones interpersonales. Un granjero, tendrá más contacto con trabajadores del campo que con trabajadores manuales industriales. Un católico tendrá mayor contacto con pares religiosos por asistir a la misma misa.

Tal estabilidad es gratificante para los individuos en sus contactos con su grupo, sea evitando desacuerdos o favoreciendo la "seguridad personal" por consolidar sus opiniones políticas aceptadas en su entorno social.

Frente a tales conclusiones, los autores proponen si la consolidación de actitudes no deriva en una selectividad en el consumo de medios de comunicación. De aquí, corroboran empíricamente que existe una relación positiva "entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer" (Lazarfeld et. al., 1948: 164).

El hincapié en la selectividad de las actitudes políticas o las actitudes políticas de la selectividad pone en evidencia que el consumo de medios de un elector estaría definido por el propio IPP. Cuestión que no es menor al considerar los indicadores. Ahora bien la exposición y recepción selectiva se vuelve una *condición* de la audiencia así como un componente a tener en cuenta para los candidatos que quieran ganar una elección.

Los individuos ven y leen lo que quieren ver y leer

Frente a estas formulaciones, los autores asumieron también la posibilidad de una percepción selectiva como lo propone la psicología experimental. Tenían claro que los Republicanos y Demócratas consumían distintos medios pero también comprobaron que el individuo ahonda en información y experiencia que tenga consonancia con actitudes compartidas en sus grupos de pertenencia.

Lo anterior complejiza la situación. Los medios al ser seleccionados sea por su predisposición política o por su contenido, imponen a los candidatos de la contienda electoral definir mensajes persuasivos que logren desequilibrar el IPP a través de la organización de los contenidos en los medios de comunicación. Cuestión que veremos más adelante.

Medios y formación de actitudes

En el clásico estudio "El pueblo elige" Paul Lazarsfeld con el IPP puede explicar el comportamiento político de la mayoría del electorado. No obstante se cuestionan con su equipo si los medios de comunicación tienen alguna incidencia en *cuándo* el elector decide o activa esta predisposición.

Se propone entonces una clasificación según su decisión electoral definitiva. (1) quienes tuvieron su decisión constante a lo largo de la investigación (2) quienes lo hicieron luego de las convenciones (3) quienes decidieron al final de la campaña.

Ahora bien, el IPP será explicativo en la medida en que los electores tengan posiciones sociales coherentes entre sí. Los problemas para los autores comienzan cuando las presiones sociales son más bien contradictorias. A saber, si un católico tiene un SES alto o si un protestante es un trabajador manual.

Según la reflexión del equipo los electores que se encuentran en posiciones contradictorias evitan tomar una decisión que le trae conflictos al individuo dentro de los grupos que pertenece. De este modo, los electores tienen un desinterés por la elección y dudas sobre sus opiniones.

Estos grupos de electores con posiciones contradictorias, llamados mutantes, pueden ser y fueron de un sólo partido o de dos. Ya que, quienes estaban indecisos, dieron fiel respeto a sus condiciones sociales. Ahora, sólo un mínimo grupo cambio de un partido a otro, que, más allá de ser un grupo minoritario respecto de la muestra, adquiere gran relevancia porque constata del papel de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión.

De este modo definen tres efectos para los medios de comunicación:

- Activación (para los desinteresados en la elección que dan fiel respuesta a sus condiciones sociales)
- Refuerzo (a los ya adherentes al partido)
- Conversión (para aquéllos "mutantes de partido") (Lazarsfeld et. al., 1948).

El título del célebre artículo "la campaña ya ha terminado" (antes de que comience), evidencia que el efecto de los medios de comunicación es mínimo por convertir a un puñado de electores que, además, están a la deriva de quienes le apliquen proselitismo. El margen de maniobra de los medios es ínfimo y la selectividad en la recepción y exposición son particularidades de los grupos sociales en donde circula el elector.

El problema de la profundización en la información

A modo de síntesis, los medios de comunicación influyen *cuándo* el elector define su voto con función de activación, refuerzo o conversión. Tal función tiene asociación significativa con las

variables del IPP influenciando así la percepción y recepción selectiva en los casos de activación o refuerzo.

Lo problemático de esta definición es el concepto de información. En los medios tradicionales y en contextos electorales no se presenta de forma desorganizada, sino alrededor de un determinados temas (issue). Paul Lazarsfeld propone su clasificación al respecto.

Recordemos que la exposición y recepción selectiva son condición de la audiencia y que los candidatos tienen un margen de persuasión acotado pero no necesariamente nulo. Por tanto deben proponer estrategias que guíen los mensajes a modificar la ponderación, si se nos permite, del IPP de los grupos de votantes.

Las elecciones son definidas por los autores como "un sistema de organización de los acuerdos", siguiendo las postulaciones de Herbert A. Simon (1953) (Lazarsfeld et. al., 1954: 183). Ello da las condiciones parciales para el ingreso de los issue a través de los medios de comunicación. Por lo tanto si la elección es un sistema, el issue es un componente constitutivo del mismo. De aquí inferimos que son organizadores de (des)acuerdos. Los autores proponen dimensiones del concepto:

- (1) Apelación motivacional
- (2) Contenido típico
- (3) Oposición típica entre grupos
- (4) Tiempo de duración
- (5) Consecuencias

Aquí surge un nuevo problema que es la noción de motivación. No podemos sostener una postura *cognitiva* respecto del modelo ya que no hay un desarrollo contundente sobre el concepto de motivación. A pesar de que la noción de motivación forma parte de las dimensiones de issue, sólo es nombrada cinco veces en el libro "Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign". En el mismo año de publicación de tal bibliografía, Maslow estaría definiendo la Teoría de la jerarquía de necesidades, con una visita a cuestas a la Universidad de Columbia años atrás para trabajar con Edward Thorndike. No obstante, no podemos asegurar que hubo influencia de tales psicólogos en concepciones de Lazarsfeld.

De este modo, asumimos las demás proposiciones de las teorizaciones para definir la noción de motivación. Por ello asumimos que la noción de motivación está definida por lo que *apelan* los grupos de pertenencia.

Respecto de la dimensión de "contenido típico", asumimos que es una referencia a la estabilidad gratificante que los individuos tienen en sus grupo, sea evitando desacuerdos o favoreciendo la "seguridad personal" bajo el objetivo de consolidar sus opiniones políticas aceptadas. Por su parte, la "oposición típica entre grupos" es derivada evidentemente del IPP.

A continuación exponemos la clasificación que proponen los autores:

Clasificación de issue	Position-issues	Style-issues
Apelación motivacional	Auto-interés de una clase relativamente directa.	Auto-expresión de un tipo indirecto, tipo proyectivo.
Contenido típico	Los asuntos de dinero y poder material (p. e.: los intereses económicos)	Cuestiones de estilo, gusto, forma de vida (intereses culturales y personales).
Oposición típica entre grupos	Clases, secciones geográficas, industrias y organizaciones	Grupos religiosos y étnicos, las ciudades frente a los países y

	económicas similares.	grupos culturales similares, así como oponerse a los tipos de personalidad.
Tiempo de duración	De largo alcance, la referencia al pasado, histórico.	De corto alcance, la referencia a la actualidad; tópica.
Consecuencias	Objetivo, ganancias tangible directos para el grupo exitoso.	Indirectos y subjetivas, gratificaciones simbólicas para grupo exitoso.

Fuente: Lazarfeld, P., McPhee, W., Bererlson, B., (1954).

Modelo económico o de elección racional

Anthony Downs formula una regla de comportamiento que hace comparable la acción política con las acciones de los consumidores y las empresas (Downs, 1957: 20). Lo que es claramente un desarrollo teórico tiene sus evidencias empíricas a posteriori a la publicación del libro inaugural "An Economic Theory of Democracy" (1957).

Uno de los principales axiomas explicitado del modelo de elección racional es que "cada agente (sea un individuo, un partido, o una coalición privada) se comporta racionalmente en todo momento; es decir, persigue sus fines con el mínimo empleo de recursos escasos y sólo emprende acciones en las que el ingreso marginal excede el coste marginal" (Downs, 1957: 92).

Este axioma es aplicado a los distintos actores del sistema político y por tanto, existen dos proposiciones que definen las relaciones básicas de los actores para los objetivos del presente Proyecto:

- Las acciones de gobierno son una *función* de la forma en que espera que voten los ciudadanos y de las estrategias de sus opositores.
- Los ciudadanos votan de acuerdo con: 1) las variaciones que cause la actividad gubernamental en su utilidad o renta, y b) las alternativas ofrecidas por la oposición (Downs, 1957: 97).

Como los fines múltiples tienen una potencial contradicción en sus procedimientos asignados, la racionalidad obliga a los fines políticos de los actores a reducirse a un único objetivo. De este modo, los votantes buscan seleccionar al gobierno que más le beneficie y los partidos buscan maximizar sus votos. Dato que no es menor, ya que descarta toda posibilidad de reflexión sobre los fines intermedios que acepta su existencia pero evita.

Con lo expuesto anteriormente, Downs propone dos modelos de comportamiento racional. Uno con información completa y otro con su ausencia.

El primer modelo de Downs define que los votantes, al buscar mayor beneficio, realizan un cálculo de *diferencial partidario*. Aquí el votante resta los beneficios hipotéticos de la oposición si hubiera estado en el gobierno a la cantidad de utilidad asignada al oficialismo. Si el resultado da negativo eligen a la oposición y al revés.

Ahora bien, en un contexto de información perfecta "la igualdad de derechos de los ciudadanos es un mecanismo adecuado para distribuir igualmente el poder político entre los ciudadanos" (Downs, 1957: 98). Esto implica que los votantes pueden valerse por sí mismos para tomar su decisión y, en consecuencia, no habría posibilidad de influencia política.

Sin embargo, "la falta de información completa que fundamente las decisiones es una condición tan básica de la vida humana que influye en la estructura de casi todas las instituciones sociales. Sus efectos son profundos especialmente en la política" (Downs, 1957: 98).

De aquí Downs aplica la hipótesis de la falta de información a las dos proposiciones sobre las relaciones básicas de los actores e infiere:

"...el conocimiento imperfecto significa: 1) que los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean; 2) que los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para servir a sus intereses..." (Downs, 1973: 98).

Estas condiciones tienen efectos variados en el funcionamiento del Gobierno, no obstante, el autor sólo se centra en tres: persuasión, ideología e ignorancia racional. Nosotros reduciremos más las consecuencias de la información imperfecta y hablaremos sólo de la ignorancia racional y su consiguiente persuasión; respetando siempre y cuando las referencias necesarias para recuperar las apreciaciones teóricas entorno a los medios de comunicación.

"...En cuando surge la ignorancia, el claro camino que conduce de la estructura de preferencias a la decisión de voto se oscurece por falta de información" (Downs, 1973: 99). Mientras que algunos votantes pueden tener cierta claridad de preferencias por sus accesos y asimilación de la información, algunos se sienten más indecisos respecto de qué políticas lo benefician en mejor medida y por tanto, qué les sucedería si otro partido estuviera en el gobierno.

"Necesitan más hechos para aclarar sus preferencias. Los persuasores pueden ser efectivos al proporcionar estos hechos" (Downs, 1973: 99). Aquí no debemos olvidar que la información puede derivar de dos fuentes: personas y no-personas. Donde las segundas son los medios de comunicación (Downs, 1957: 229). Es decir, el rol de "persuasor" no es solamente un amigo, compañero de trabajo o pareja, sino que también un medio. Ahora bien, ¿Cómo es definida la persuasión?

"Los persuasores no están interesados en ayudar a los indecisos a ser menos indecisos; lo que desean es obtener una decisión que ayude a su causa. Por lo tanto, sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan. Entonces, aun si suponemos que no existen datos falsos o erróneos, unos hombres son capaces de influir sobre otros presentándoles una selección de hechos parciales". El autor prosigue y concluye su idea: "el gobierno que es racional, no puede ignorarlo al diseñar su política. En consecuencia, la igualdad de derechos entre los ciudadanos ya no asegura la igualdad neta de influencia sobre la acción gubernamental" (Downs, 1973: 99).

Aunque el autor no lo exponga, podemos inferir que los medios de comunicación son *fuentes de información de carácter persuasivo por su "selección de hechos parciales" para favorecer o no a una determinada fuerza política en términos del beneficio real o hipotético que deduce el votante.*

No es para menospreciar que el autor asume que "no existen datos falsos o erróneos" sino "selección de hechos parciales". Esto da lugar a una noción de información como reflejo de realidad y no como constructo. De este modo para Downs los medios no mienten sino que obvian parte de la información (o verdad) de los hechos políticos.

La corrupción racional

Ahora bien, para persuadir al electorado que sus políticas públicas son buenas para ellos, necesita recursos, tales como "tiempo en televisión, dinero para propaganda, etc. Una forma de obtener esos recursos es vender favores políticos a quienes pueden pagarlo, sea por medios de

contribuciones a la campaña, sea por medio de políticas editoriales favorables o por influencia directa sobre otros". Concluye: "los compradores de favores ni siquiera necesitan aparecer como representativos de la gente. Simplemente intercambian su ayuda política por favores políticos (una transacción eminentemente racional, tanto para ellos como para el gobierno)" (Downs, 1973: 100).

En esencia, cuando el conocimiento es imperfecto, la acción política exige los recursos económicos necesarios para hacer frente a los costos de información. Por lo tanto, quienes poseen esos recursos pueden tener un peso mayor que su peso político proporcional. De este modo los medios de comunicación, empresas, entre otros, corrompen a los Gobiernos y a la oposición o viceversa.

Entonces si el fin de un Partido o candidato es maximizar votos es racional que negocien favores políticos con los medios de comunicación. De tal negociación derivan espacios publicitarios, líneas editoriales favorables en pos de una "selección de hechos parciales" sobre la información periodística.

Sus estrategias orbitan en la selección de hechos que aumenten el beneficio real o hipotético si la ciudadanía votara a tal o cual candidato, donde también se juega la disminución del caudal de votos de sus contrincantes en la contienda electoral.

La información gratuita

Frente a la ignorancia racional, que es no estar informado sobre los hechos políticos, Downs define que hay ciertos flujos de información "gratuitos". Por ejemplo, cuando leen revistas mientras esperan al médico o escuchan la radio mientras manejan al trabajo. Allí, es donde los medios de comunicación ocupan un rol en el modelo, como *agentes de producción de flujos gratuitos de información*.

Observamos cómo el supuesto de desinformación de la ciudadanía, relega a un rol secundario a los medios de comunicación dentro de la teoría. Asimismo, tampoco debemos olvidar, que su propuesta de la ideología como atajo cognitivo, viene a resolver los costos de información de la toma de decisión electoral. Es decir, que el problema en Downs no es el rol de los medios, sino lo costoso que implicaría informarse a partir de ellos.

No obstante, no es de rechazar algunas afirmaciones del autor respecto de los grupos primarios. El propósito de voto o más bien de selección de un gobierno como objetivo último deriva de la concepción económica de que los múltiples fines pueden contradecirse al nivel operativo de sus medios o instrumentos (Downs, 1957: 5). No obstante, el autor sostiene en general, que los objetivos últimos pueden implicar fines intermedios (Downs, 1957: 6).

Por ello retoma las conclusiones de la sociología de grupos primarios de Paul Lazarsfeld, para diferenciar su objeto de estudio de la psicología y la misma sociología. Downs sostiene que estudios empíricos tienen la conclusión de que el "ajuste" en los grupos primarios es lejos más crucial que las consideraciones más remotas de bienestar político y económico (Downs, 1957: 8). No obstante, los grupos primarios están fuertemente influenciados por condiciones económicas y políticas generales.

Nuestro propósito no es hacer decir a Downs sentencias que no son explícitas. No obstante, la poca importancia de los medios de comunicación y, por otro, la incorporación de las conclusiones sobre la lógica de los grupos primarios en la sociología de Paul Lazarsfeld, nos hacen reconocer una cierta coherencia entre, la definición de fines intermedios para objetivos últimos y los intereses que emanan de las condiciones socio-económicas, religiosas y de residencia de los propios grupos primarios.

De este modo, el rol de los medios de comunicación parecen responder a los desarrollos de Paul Lazarsfeld a modo de referencia, pero también Downs construye su definición de medios de comunicación. Volveremos sobre ello en la conclusión.

Sin caer en confusiones y a pesar de no ser concebido como otro actor político dentro de su sistema, Anthony Downs asigna al menos tres funciones a los medios de comunicación tradicionales:

- La *función de persuasión*. Es decir, la capacidad de generar información favorable para una determinada preferencia política.
- La *función de corromper al Gobierno y a la oposición*. En el marco de la capacidad del gobierno de ser corruptible, los medios de comunicación parecieran caer indirectamente en la misma lógica. Ya que pueden depender de la distribución de pautas publicitarias del Estado, o del intercambio de favores políticos por estrategias de persuasión sostenidas en espacio en medios de comunicación, editoriales favorables y propaganda política.
- La *función de ser agentes generadores de flujos de información "gratuita"* por la ignorancia racional.

Modelo psicosociológico y sugerencias teóricas

En la década del 50 Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan realizó una serie de investigaciones sobre comportamiento electoral que dió origen a *The American Voter* (1960) bajo la autoría de Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes.

Las investigaciones demostraron que el electorado podía ubicarse en un continuum que iba de Republicanos fuertes a Demócratas fuertes y que su posición era señal (cues) para los votantes sobre cómo evaluar los demás elementos de la política nacional norteamericana (issue, grupos de presión, candidatos, funcionarios de Gobierno).

Reconocen que el surgimiento tal identificación partidaria *posiblemente* responda a fuerzas no-políticas y su estudio implicaría recurrir a generaciones anteriores. Esto significa que la fuerza de la identificación deriva de haber elegido a un partido por una evaluación no-política y permanece a pesar de que tal percepción sea olvidada. Lanzando el surgimiento del fenómeno hacia un pasado lejano, la institución familia era encargada de "politizar tempranamente" (Hyman, 1959) a los electores jóvenes.

La percepción política y su tipología

Aquí debemos recordar el supuesto de los investigadores de que la evaluación de los elementos inmediatos de la política determina el comportamiento electoral. Ello nos llevó a revisar cuáles eran tales elementos, pero ahora también necesitamos explicitar cuáles son los tipos de evaluaciones.

Imaginemos un embudo que su largo está definido por el tiempo, que su comienzo es una convergencia de factores a priori y que su final está compuesto por evaluaciones inmediatas de los elementos de la política nacional.

De aquí podemos deducir que la noción de causalidad es la que define la temporalidad del embudo y por tanto la relación entre factores y evaluaciones. Si hay eventos que afectan a otros es porque son temporalmente anteriores y aquellos eventos que permanecen sin modificarse será porque no tenían ningún tipo de relación.

Los factores a priori claramente son los determinantes y condicionantes propuestos por los

modelos anteriores, pero las evaluaciones de los elementos y eventos de la política implican según los autores dos dimensiones cualitativas.

En primera instancia un tipo de evaluación personal o externa. "Llamaremos condiciones personales a aquellos eventos o estados dentro del embudo donde el individuo debe estar al tanto, teniendo en cuenta que él no debe conceptualizar como el investigador lo hace. Las condiciones externas son aquellas que tienen autorizado un lugar en el embudo porque ellas son causalmente significantes para el comportamiento posterior, pero que en la actualidad se encuentran más allá de la conciencia del individuo" (Campbell et. al., 1960: 31). Es relevante que para los autores existen eventos que son externos a la consciencia del individuo pero que están presentes en el embudo con un "rol causal".

En segunda instancia una evaluación de eventos o elementos política o no-política. Su diferencia se encuentra en si el Gobierno o la oposición debe hacer algo o no al respecto (Campbell, 1960: 32). La diferencia está regida por dos proposiciones: (1) si el elemento (de la política nacional) o evento no es para nada "conocido" (es decir, es un condición externa) no puede introducirse ninguna determinación. Pero, si la condición es personal (consciente para el individuo) su determinación como evento o elemento político o no-político estará determinada por las percepciones particulares del individuo. También debe tenerse en cuenta que esta relación no se mantiene estable en el tiempo, por el contrario puede cambiar (Campbell, 1960: 29).

Lo anterior nos lleva a un cuadro de doble entrada que va del desconocimiento de un evento u elemento "X" y la ausencia de intervención política, hacia la consciencia de tal objeto X y la responsabilidad política:

Clasificación de evaluación perceptual	Externo	Personal
No-político	A	B
Político	C	D

Vemos que son dos los caminos hacia "D", la percepción que cambia el comportamiento político:

- (1) $A \rightarrow B \rightarrow D$
- (2) $A \rightarrow C \rightarrow D$

El proceso por el cual un individuo conoce a un elemento o evento y lo convierte de político a no-político es la comunicación. La misma implica a los medios de comunicación y a las relaciones interpersonales. No obstante la segunda "ruta" ($A \rightarrow C \rightarrow D$) hace que el elemento emerja en la consciencia ya como político, lo que hace asumir a los autores que las percepciones sobre los demás elementos de la política nacional o creencias harán que el individuo haga o no lo que los autores definen como "translación política".

Los autores lo expresan de ésta manera:

"...el principal proceso por el cual un evento externo se vuelve personal es la comunicación. Esa parte de nuestra teoría que se ocupa de las condiciones bajo las que un objeto o condición se mueve de un área no-política del embudo a un espacio político, dependerá de una inspección de vehículos de comunicación como los medios masivos de comunicación y la comunicación interpersonal (...) la mayoría de las creencias que vienen a afectar el comportamiento político se desarrollaron probablemente a través de los procesos de comunicación" (Campbell et al., 1960: 31) (el subrayado y la traducción es propia).

Siguiendo la lógica de los autores los candidatos se encuentran en una disputa donde sus mensajes a través de los medios de comunicación deben generar responsabilidad política que

desfavorezca a sus contrincantes y también, pero no necesariamente, que los posicione positivamente en otros.

En vistas de tal fragmento y su ubicación en el libro, pareciera que una parte de la teoría estaría en la profundización de la relación entre contenidos de medios de comunicación y evaluaciones de los elementos del contexto político, no obstante, más adelante los autores sostienen que sus datos no tenían como objetivo contrastar empíricamente si el tratamiento de medios sobre un evento no-político tenía influencia sobre las evaluaciones políticas de los votantes:

"...nuestros datos describen sólo la variable dependiente del proceso causal que es de nuestro interés. *Lo que hemos medido son cogniciones públicas y las evaluaciones de la política y no a los elementos del contexto político más amplio que hemos echado en un rol causal.* Por supuesto, éste último elemento tiende a ser conocido por nosotros mucho más de otras fuentes, que sería el *contenido* de la actitud del público. Pero esto no siempre es cierto. *Y lo que es probablemente más importante, no tenemos información sobre los medios por los cuales la información sobre el mundo exterior llegó a los electores en este período.* En particular, se sabe poco del contenido político de los medios de comunicación de masas. Por tanto el examen de la adecuación entre la percepción y lo que se percibe, no será tratado de forma sistemática, con la conexión de mecanismos cuya influencia potencial en el grado de tal "ajuste" difícilmente puede ponerse en duda" (Campbell et al., 1960: 44) (la cursiva y la traducción es propia).

Queda claro que su interés estaba en el proceso causal que iba de acontecimientos "del contexto político más amplio" a las decisiones política de los electores. Tal proceso que es el llamado ajuste entre lo que se percibe y la percepción "difícilmente pueda ponerse en duda", pero no fue tratado sistemáticamente por la ausencia de investigaciones sobre el contenido de los medios de comunicación en el periodo en que se realizaron las distintas encuestas. En la conclusión volveremos sobre ello.

De la ausencia de selectividad hacia su presunción

El equipo de Michigan publica "Television and the Election" en 1952 donde expresa los resultados de una investigación sobre el ingreso de la televisión como nuevo medio de comunicación en los Estados Unidos. Las conclusiones no son tajantes, pero años después en el mismo libro "The American Voter" encontramos algunas apreciaciones contundentes.

En 1952, un año antes a la primer encuesta realizada por SRC, sostienen que la influencia de los medios de comunicación en la decisión electoral no tiene "evidencia clara". No obstante, los votantes Republicanos con nivel universitario siguen lo que publican las revistas (magazines) del momento sobre la campaña. Al no tener datos sobre lo que se consideró "contenido de campaña" en la investigación, no podemos asumir que los temas no-políticos podrían haber tenido alguna influencia en la postura partidaria o viceversa. Los autores lo exponen de la siguiente manera:

"...En cuanto a cómo la televisión afecta la votación en sí, no tenemos evidencia clara. Los (votantes) que han definido a la televisión como su principal fuente de información, eligieron a Eisenhower en aproximadamente la misma proporción que los que se basaron en la radio o los periódicos. Por su parte lectores de revistas eran considerablemente más Republicanos. Stevenson hizo mejor elección entre los devotos de televisión que entre los que prefieren la radio o los periódicos, pero estas diferencias no son muy importante, ya que los factores geográficos y de otro tipo también pudieron influenciar en la investigación" (Campbell et. al., 1952: 3).

Bajo estas afirmaciones, pareciera que la emergencia de la televisión como nuevo medio de comunicación en relación a la radio y los periódicos no tenían relación significativa en la decisión electoral o lo que sería inverso: las preferencias políticas de los electores no modifican qué medios de comunicación utilizan como fuentes de información en contextos electorales a excepción de las

revistas. Lo que supone una crítica a las hipótesis de selectividad de la Universidad de Columbia.

No obstante aquí las apreciaciones no encuentran su fin. En 1960 los autores realizan una crítica a lo que aquí llamamos teoría hipodérmica y tienen una posición explícita sobre la selectividad en el consumo y recepción de medios; acercándose de este modo a los resultados de los estudios de Columbia y la psicología experimental.

En este sentido, los autores no dejan dudas: "En general, los funcionarios públicos y las personas involucradas en relaciones públicas tienden a sobrestimar el impacto que los issue contemporáneos tienen en el público. Les resulta difícil creer que los montones de copias de periódicos y las horas de televisión y el tiempo de radio no podrían ser ignorados por cualquier persona normal dentro del alcance de los medios de comunicación. *El hecho parece ser, sin embargo, que la percepción humana es altamente selectiva*, y a menos que pase a ser sintonizado a una longitud de onda particular, el mensaje transmitido sobre esa longitud de onda será recibido sólo como ruido. *El aumento de su amplitud de onda no hace que el mensaje sea más inteligible, ni que el oyente preste más atención sin colocar el interruptor del dispositivo en "off".* (...) se puede suponer (entonces) que todos los contenidos de la política se encuentran con una cierta resistencia en el punto de recepción" (Campbell et al., 1960: 172) (la cursiva y la traducción es propia).

Sobre la interpretación de la información otorgada por los medios de comunicación, los autores argumentan lo siguiente:

"...De manera similar, rara vez es prudente confiar incluso en el estudio más riguroso de los medios de comunicación para las indicaciones de la familiaridad del público con cualquier issue específico. La atención concedida a un issue en la pantalla del televisor o en la columna del diario puede revelar, en realidad, información útil sobre el papel que varias personas quieren asignar al issue; pero, incluso en el mejor de los casos, *el tratamiento que se le da a un issue no refleja más que otro juicio informado acerca de lo que la audiencia de los medios es, o debería estar interesado*" (Campbell et al., 1960: 171).

Este apartado es más que relevante. No se estarían cuestionando si los medios de comunicación influyen en la decisión, sino que, si la información sobre los issue presentada en los medios estaría reflejando la importancia que le "asignan" los votantes. Por ello concluyen que los medios seguirían los issue relevantes para su audiencia y no al revés.

Esta apreciación evidencia la inauguración de la discusión sobre los efectos de agenda que, según entendemos, serán posteriores a la presentación del célebre libro "The American Voter". Los primeros textos de Maxwell McCombs datan de los años 70 y estarían proponiendo la hipótesis contraria. No obstante, estudios posteriores, en contexto Argentino y con la revisión del propio McCombs, validan con evidencia empírica las sugerencias del equipo de la Universidad de Michigan (Casermeiro de Pereson, 2003).

Concluyendo, los medios de comunicación en el modelo de Michigan es un componente intermediario entre la evaluación no-política y la evaluación política-personal. Tales evaluaciones se sostienen en una percepciones "altamente selectiva" en el consumo de medios como en su contenido.

El contenido en los medios

El célebre libro "The American Voter" arroja pocos indicios sobre lo que denominan contenido de los medios de comunicación masivos. Pero unos años más tarde Donald Stokes, participante de las investigaciones del SRC, publica un artículo en American Political Science Review denominado "Spatial model of party competition" (1963).

El autor realiza una reinterpretación del modelo espacial de Anthony Downs a la luz de los descubrimientos de la Universidad de Michigan. Pero nuestro objetivo no es profundizar sobre la formulación de los conceptos de foco ideológico débil y fuerte sino de la clasificación de issue que ello implica.

Critica su unidimensionalidad del conflicto político y propone la presencia de varias dimensiones de discusión y su independencia relativa. Luego, argumenta que la distancia física en el modelo económico de Harold Hotelling (1929) se extrapola al político, haciendo del espacio en el modelo de Downs una estructura fija. De este modo, asevera que el espacio de conflicto puede cambiar todo el tiempo frente a la incorporación de nuevas dimensiones.

En tercer lugar, y aquí es donde comenzaremos a profundizar, Stokes reconoce que el modelo espacial de Downs contiene un axioma denominado "ordenamiento dimensional". La dimensión única de conflicto político está reducida a la mayor o menor intervención del Estado lo que genera, a la luz de las acciones de gobierno, un set ordenado de alternativas que los partidos adoptan y los votantes prefieren (Stokes, 1963: 372).

No obstante, reconoce que hay algunos issues que no son susceptibles de tal ordenamiento por no envolver al menos dos alternativas de acción. Tal es el caso de la corrupción. Los demócratas no tomaron una posición y los Republicanos otra en los actos corruptos de funcionarios bajo la presidencia de Franklin Roosevelt en 1952. Lo que también significa que no es posible que algunos votantes estén a favor de la corrupción y otros no. Si hablamos en términos dimensionales, ambos partidos y todos los votantes están localizados en un mismo punto, la posición de la honestidad o virtud en el gobierno (Stokes, 1966: 372).

Frente a este problema de conocimiento Donald Stokes recupera los aportes sobre el concepto y clasificación de issue por parte de Paul Lazarsfeld et al. en *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign* (1954). En consecuencia el investigador de Michigan está interesado en presentar al estilo de gobierno como un tema de debate público que no genera oposiciones típicas entre grupos y que su apelación motivacional viene dada empíricamente y no desde un a priori lógico. Stokes no asumía que el debate público varía porque los temas de agenda y los contextos son diferentes a lo largo del tiempo. Pero no obstante sostiene que los temas de estilo, ahora denominados temas de valencia, responden a una articulación entre "propaganda y comprensión popular" (Stokes: 1963: 373). Por lo tanto los define como: "aquellos temas que asignan a los partidos algunas condiciones que son evaluadas positiva o negativamente por el electorado" (Stokes: 1963: 373)

Por otra parte asume el tipo de issue de posición, propuesto por Paul Lazarsfeld y su equipo, pero lo define como aquellos temas que: "implican la promoción de las acciones del gobierno a partir de un conjunto de alternativas, sobre las que se define la distribución de las preferencias electorales" (Stokes: 1963: 373) En consecuencia Stokes vacía al "position-issue" de su contenido típico, a saber, las condiciones socio-económicas. Por tanto también de su apelación motivacional (que para Lazarsfeld era "auto-interés de clase"). Es decir que si su contenido típico deja de ser las condiciones socio-económicas, pasa a ser el beneficio real o hipotético respecto de la promoción de las acciones de gobierno y su apelación motivacional se convierte en la racionalidad del votante.

Pero lo que no es menos importante, la definición del position-issue agrupa solo aquellos temas que generan dos posiciones o más. No obstante no dejemos de lado la tesis fundamental de las investigaciones de equipo de Angus Campbell. La mayoría de los votantes norteamericanos utilizan como "señal" a los partidos para definir su posición respecto de algunos temas de agenda. Por lo tanto si nos referimos al modelo clásico de la Universidad de Michigan, la apelación motivacional de los position-issue es la identificación partidaria y su contenido típico son los llamados

“elementos de la política nacional”, a saber: issue domésticos y de política exterior, partidos políticos, personalidades o candidatos, grupos de presión.

Por lo anterior podemos presentar la siguiente tabla que resume los dos tipos de issue según el modelo de Michigan:

	Position-issues	Valence-issue
Apelación motivacional	Identificación partidaria. Propuesta del Modelo de Michigan.	Articulación entre estrategia política y comprensión popular dada en el debate público (la apelación no se sostiene en proposiciones a priori).
Contenido típico	Evaluaciones de elementos del mundo político: issue domésticos y de política exterior, partidos políticos, personalidades o candidatos, grupos de presión.	Condiciones necesarias de los partidos que son positiva o negativamente valoradas por el electorado (la honestidad, la prosperidad económica).
Oposición típica entre grupos	Oposición entre grupos generada por la identificación partidaria (Republicanos y demócratas).	No hay oposición entre grupos, porque los temas de valencia no generan dos posiciones distintas.
Tiempo de duración	De largo alcance, la referencia al pasado, histórico.	De duración variable. Si es potencial o futuro es una cuestión de quién está más cerca de resolverlo, dada la posesión del gobierno de turno. Si el argumento del valence-issue se refiere al pasado o presente, es una cuestión de qué partido tiene el crédito o la culpa.
Consecuencias	Subjetivas para el grupo exitoso.	Gratificaciones simbólicas a los partidos políticos por condiciones necesarias de la representación política.

Fuente: producción propia.

En consecuencia el autor retoma el concepto de style-issue con la diferencia de no proponer oposiciones entre grupos sociales. Por el contrario, sostiene que hay temas que son indiscutibles en una comunidad dada por su moral e instituciones democráticas. Por lo tanto habría temas que no generan dos argumentos o posiciones que se contradigan llamados temas de valencia.

Ellos serían condiciones básicas de los partidos que son asignados positiva o negativamente por el electorado a través de estrategias políticas. Por ejemplo, la honestidad o corrupción, la prosperidad o recesión económica.

Conclusión

El objetivo general del presente Proyecto fue la revisión bibliográfica de la noción de medios de comunicación en los modelos clásicos de comportamiento electoral. Según el modelo de Columbia los medios de comunicación influyen *cuándo* el elector define su voto con función de activación, refuerzo o conversión. Tal dimensión tiene asociación significativa con las variables del IPP influenciando así la percepción y recepción selectiva en los casos de activación o refuerzo. El modelo económico propone que los medios son fuentes y flujos gratuitos de información gratuita de carácter persuasivo por su "selección de hechos parciales" para favorecer o no a una determinada fuerza política en términos del beneficio real o hipotético que deduce el votante y por lo tanto, también con capacidad para corromper al Gobierno y a la oposición. Por último, según el modelo Michigan son un componente intermediario entre la percepción no-política-externa y la político-personal. Tales evaluaciones se sostienen en una selectividad alta, tanto en el consumo de medios como en su contenido.

Podemos presentar la revisión bibliográfica, objetivo del presente Proyecto, en una Tabla con teorías en filas y variables relevantes en columnas.

Tabla 1. Cuadro de variables según las definiciones construidas.

Modelos de comportamiento electoral	Definición de medios de comunicación	Efectos en las audiencias	Efectos en los candidatos	Efectos en la agenda	Efectos en el comportamiento electoral
Sociológico	<p>Actor político con influencia en el interés sobre la elección y por lo tanto en el momento de decisión electoral.</p> <p>El comportamiento electoral es explicado por el IPP pero los votantes pueden tener posiciones coherentes o incoherentes en tal índice.</p> <p>Por lo tanto quienes tienen posiciones coherentes tendrán una exposición y recepción selectiva de los medios. Quienes tienen posiciones contradictorias no.</p> <p>En consecuencia tienen función de activar o reforzar predisposiciones políticas de los votantes. Pero también la capacidad de convertir el comportamiento</p>	<p>(1) Es un "efecto limitado". Logra que el ciudadano tenga interés en la elección. Por lo tanto motiva a que el votante tome un decisión.</p> <p>(2) Consolida sus opiniones políticas aceptadas en su entorno social ya que ahonda en información y experiencia que tenga consonancia con actitudes.</p>	<p>(1) Los ciudadanos están interesados en la campaña. Por lo tanto los candidatos están obligados a definir lo que realizarán a lo largo de los comicios.</p> <p>(2) Los ciudadanos tienen consumo y recepción selectiva respecto de los medios de comunicación y su contenido.</p> <p>Por lo tanto los candidatos deben realizar una "selectividad" sobre los canales de comunicación pertinentes para consolidar sus votantes acérrimos.</p> <p>Pero además generar contenidos mediáticos que logren persuadir a los votantes indecisos u opositores .</p>	<p>(1) El efecto de agenda es una problemática teórica recién llegados los años 80. No obstante la teoría sociológica sobre el comportamiento electoral puede sugerir una postura al respecto.</p> <p>Si los efectos son limitados, los medios no pueden imponer su agenda a menos que recuperen los intereses políticos de su audiencia definidos por las dimensiones del IPP. En consecuencia, puede suceder <u>la no-imposición o la coordinación de agenda pública y mediática.</u></p> <p>De este modo, si reconocemos que el IPP contiene como dimensiones a la S.E.S., religión y lugar de residencia, la información de los medios solo pueden ser de dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Position-issue. <p>Es decir, temas que generen debates sobre las posiciones económico-sociales de la Ciudad, Región o País entre ciudadanos o candidatos. Por ejemplo:</p> <p>Los asuntos de dinero y poder</p>	<p>(1) Los efectos no son exclusivos de los medios porque para los autores las relaciones interpersonales tienen mayor eficacia que los medios de comunicación masivos.</p> <p>(2) Quienes tienen posiciones coherentes en el IPP tienen el efecto de activar o reforzar tales predisposiciones por parte de los medios de comunicación.</p> <p>(3) Quienes tienen posiciones incoherentes tienen el efecto de convertir o mejor dicho, darle mayor ponderación a determinada variable del IPP.</p> <p>Esto depende de la agenda periodística que lleven los medios, ya que si el comportamiento electoral no puede ser explicado por el IPP, no tienen una exposición y recepción selectiva de los medios de comunicación.</p> <p>En conclusión los indecisos se exponen indiscriminadamente a los medios de comunicación. De aquí, cada medio organizará su información a partir de los</p>

	electoral a través del contenido de los medios que genera mayor ponderación de algunas de las variables que componen el IPP.			<p>material (p. e.: los intereses económicos).</p> <p>- Style-issue.</p> <p>A saber, debates sobre oposiciones culturales, de tipos de personalidad, estilo de gobierno o de vida ciudadana.</p> <p>Todo lo anterior bajo el presupuesto que el contenido de los medios o los temas de agenda son definidos como componentes del "sistema de acuerdos" (Lazarfeld et. al., 1954: 183) llamados comicios electorales.</p>	<p>distintos tipos de temas de agenda y logrará que los electores le den una mayor ponderación a una determinada variable del IPP.</p> <p>Por su parte, los decididos o con posiciones coherentes sin decisión, solo quedan a la espera de escuchar o leer a los medios o conversar con compañeros de trabajo, de religión o residencia para activar o reforzar las predisposición políticas.</p>
Psicosociológico	Componente intermediario entre la percepción del votante no-política-externa y la político-personal.	(1) Efecto de traslación política. Es decir que mientras la brecha de "independientes" o "indecisos" sea más grande los medios tendrán mayor <u>capacidad de hacer que un tema necesite la intervención política.</u>	(1) Capacidad de generar <u>responsabilidad política a candidatos</u> sobre determinados temas. Los candidatos deben lograr mensajes que atribuyan responsabilidad política a sus contrincantes y posicionarse en otros dependiendo de su estrategia.	(1) Los autores del célebre libro "The American Voter" (1960) no aluden directamente a la cuestión. No obstante Donald Stokes, integrante del equipo de la Universidad de Michigan, se encarga de asignar a los efectos de agenda la posibilidad de <u>"coordinación entre la comprensión popular y la estrategia política"</u> (Stokes, 1966). Respeto las dimensiones del modelo de Columbia sobre el concepto de "tema de agenda". Igualmente introduce un nuevo tipo luego de una crítica al modelo racional frente a los resultados de las investigaciones psicosociológicas.	(1) Al tener la capacidad de construir responsabilidad política a partir de un hecho o asunto a determinados candidatos, es un componente de influencia para los "independientes" o "indecisos" ya que la variable explicativa de la teoría es la identificación partidaria que sirve como señal (cues) para "darle color" al contenido que se hace presente en los medios de comunicación.

				<p>Retoma el concepto de style-issue con la diferencia de no proponer oposiciones entre grupos sociales. Por el contrario, sostiene que hay temas que son indiscutibles en una comunidad dada por su moral e instituciones democráticas. Por lo tanto habría temas que no generan dos argumentos o posiciones que se contradigan. A ello lo llamará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valence-issue. <p>Por lo anterior, serían condiciones básicas de los partidos que son asignados positiva o negativamente por el electorado a través de estrategias políticas. Por ejemplo, la honestidad o corrupción, la prosperidad o recesión económica.</p>	
Económico	<p>Fuentes y flujos de información gratuita de carácter persuasivo por su "selección de hechos parciales" para favorecer o no a una determinada fuerza política en términos del beneficio real o hipotético que deduce el votante y por lo tanto, también con capacidad para corromper al Gobierno y a la oposición.</p>	<p>(1) Función de persuasión por "selección parcial de hechos".</p>	<p>(1) Función de corromper al Gobierno y a la oposición.</p> <p>Si el fin de un Partido o candidato es maximizar votos, es racional realizar negociaciones con los medios de comunicación para lograr espacios publicitarios, líneas editoriales favorables o una "selección de hechos parciales" sobre la información periodística.</p>	<p>(1) Información organizada por la selección de hechos beneficiosos para determinado partido político a partir de negociaciones racionales entre actores del sistema.</p>	<p>(1) La ideología como atajo cognitivo es la propuesta que Anthony Downs propone para explicar el comportamiento electoral. Es decir que la ideología aparece cuando la información es ignorada. Sea por su ausencia o por exceso.</p> <p>Si asumimos que la ideología es el componente explicativo, no existe influencia de los medios.</p> <p>(2) Los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento electoral sólo pueden ser expuestos si asumimos que el votante no piensa en términos ideológicos</p>

Sus estrategias orbitan en la selección de hechos que aumenten el beneficio real o hipotético que recibe el votante y que también disminuyan el caudal de votos de sus contrincantes en la contienda electoral.

como lo demostró el equipo de Angus Campbell.

En consecuencia debemos recurrir al primer contexto de análisis que utiliza Anthony Downs si tenemos como objetivo definir las consecuencias de los medios de comunicación en el comportamiento electoral.

Consecuentemente el ciudadano define su voto por el beneficio real o hipotético que deduce a partir de las distintas políticas públicas.

Si tiene exposición a los medios de comunicación y recupera de esa información la "selección de hechos parciales" de las coberturas mediáticas, líneas editoriales y publicidades políticas, se convierte en un efecto sobre la audiencia pero también con consecuencias en el comportamiento electoral.

Es decir que se necesita definir cuáles son los beneficios que el votante considera de tal "selección de hechos parciales" para realizar el *cálculo de diferencial partidario*.

Algunas reflexiones finales: Cinco focos de discusión

Definición de medios de comunicación

Todos los modelos conciben a los medios de comunicación como un actor importante en la medida en que los indecisos o llamados "independientes" aumentan en cantidad. Pero tal afirmación no implica que no haya efectos en quienes ya tienen sus actitudes políticas consolidadas.

Para comenzar, la definición de medios de comunicación tiene una relación implícita con la variable estructural que proponen los modelos para los decididos, y por tanto la posibilidad de estrategia mediática para los indecisos.

El modelo de Columbia asume determinadas condiciones sociales del electorado que achica el margen de maniobra de los medios de comunicación en un contexto de investigación donde la cantidad de indecisos no es relevante. Ahora bien la predisposición política por relaciones interpersonales lleva consigo una guía de los medios y contenidos que el votante ya decidido prefiere ahondar. Por otra parte los contenidos mediáticos tienen la posibilidad frente a los indecisos de darle mayor importancia a determinados mensajes, declaraciones y temas de debate público que pueden lograr que se elijan a quién votar o que los decididos migren hacia la oposición.

Por su parte el modelo de Michigan propone que la identificación partidaria le da "color" a los contenidos mediáticos para los decididos, pero los indecisos están a la disposición de las estrategias de puesta en escena y adjudicación o no de responsabilidad política a los actores implicados en un tema de agenda dado.

En última instancia para el modelo racional la ideología descarta a la información, sea por ausencia o exceso. De aquí surge que si los votantes utilizan el atajo cognitivo, los medios tienen un margen de maniobra acotado, no obstante los mensajes mediáticos con contenido ideológico fuerte pueden consolidar esa tendencia (Stokes, 1966).

Pero por lo antedicho no es menos relevante que la postura económica descarte una definición de medios de comunicación y los reduzca a un componente secundario del debate público. Frente a esta problemática en la presente Tesina se decidió retroceder y cuestionarse en un contexto donde los votantes suman un grado cierto de información a la decisión. Aquí es donde los medios pueden persuadir por una selección parcial de hechos o información que beneficie o desfavorezca a la oposición. Influyendo de este modo al cuestionamiento racional que se realiza el individuo: ¿cuál es el beneficio real o hipotético que recibe del desempeño de los gobiernos efectivos o hipotéticos del pasado reciente?

Vemos que los tres modelos de comportamiento electoral llevan en sus raíces una prelación de medios de comunicación masivos que ocupa distintas aristas. No son necesariamente mutuamente excluyentes; si asumimos o instrumentamos una, no debemos inexorablemente despachar las demás. Pero tampoco decidirnos por una integración para cualquier contexto de campaña.

Efectos en las audiencias

Los modelos se desarrollaron en un contexto de investigación sobre los efectos de los medios de comunicación estadounidense donde se cuestionaban sobre: ¿qué efectos tienen los medios de comunicación masivos sobre las audiencias? (Wolf, 1987).

Esa es la pregunta fundamental. Y, si la definición de medios de comunicación es una concatenación de dimensiones de efecto y las investigaciones incorporan a la audiencia a sus

agendas de investigación, el efecto en la opinión pública es una de esas dimensiones.

En una primera instancia el modelo de "dos tiempo" al enfocarse en las condiciones de la audiencia dieron cuenta del célebre IPP y de la selectividad tanto en relaciones interpersonales como en consumo y recepción de medios. Es por ello que un medio tiene un rol secundario. Los estudios tuvieron el objetivo de buscar las condiciones de la opinión pública frente a los medios: ¿cuáles son las condiciones previas a tener en cuenta cuando un individuo recibe un mensaje masivo?

Si la ciudadanía tiene condiciones previas a la contienda electoral las campañas sólo tienen influencia en qué momento el electorado comienza a prestar su atención a la respectiva elección y condiciona al votante a tomar una decisión. Bajo el supuesto que el desinterés es una expresión de las posiciones contradictorias que tiene el individuo en las variables que componen el IPP. Por tanto cuando los medios logran captar la atención de su audiencia, condicionan al elector a elegir.

Por otra parte también tienen efecto en qué momento es la decisión electoral, sea antes de las convenciones partidarias, luego de ellas o llegado a la fecha del comicio. Pero lo anterior no significa que necesariamente tengan efectos en los procesos de formación de la opinión y decisión política y electoral.

Como sostuvimos si los votantes están desinteresados por la elección es porque tienen posiciones contradictorias en su IPP que prefieren evitar. Por tanto si los medios hacen que los votantes tengan interés en la elección es el primer paso para tomar una decisión política y electoral.

Pero si los medios también tienen efectos en el momento, en cuándo la decisión es tomada, pueden ocurrir dos situaciones. O bien que los votantes consoliden sus opiniones políticas aceptadas en sus grupos de pertenencia o que le den mayor o menor importancia a determinada condición para decidirse por el candidato o partido que sea pertinente. Volveremos a ello.

El modelo de Michigan es claro con el efecto en la audiencia por parte de los procesos de comunicación. El efecto es de traslación política. Mientras que la brecha de "independientes" o "indecisos" sea más grande los medios tendrán mayor capacidad de hacer que un tema necesite la intervención de actores considerados políticos.

De este modo como en la actualidad la brecha de indecisos suele ser considerable, incorporar no solamente las condiciones previas del votante sino que también si cree que debe haber intervención política o no sobre determinado issue, complejiza la pregunta sobre los efectos de los medios.

El modelo racional bajo las condiciones de una cantidad considerable de indecisos sostiene que los medios tienen la función de persuadir por realizar una "selección parcial de hechos" y no de enseñarles a los indecisos a elegir. No es lo mismo ocultar una parte de la verdad que construirla, ni tampoco instruir a los indecisos para que tomen su decisión a darle un abanico de hechos que sólo lo lleven a elegir a determinado candidato o partido.

En este foco de discusión se da un debate epistemológico sobre cómo el votante conoce a su objeto "político" y sus consecuencias en su comportamiento electoral. Surgen distintas preguntas que llevan a cuestionarse entre condiciones previas, construcción política de la opinión y persuasión a partir de concebir a la mente del elector como una "tabla rasa".

Desde una primera impresión parece de este modo que la "ignorancia" del indeciso en el modelo racional se opone a la poca pero existente selectividad del votante indeciso en el modelo sociológico. De modo que la postura psicociológica quedaría intermedia por apelar al embudo de causalidad para definir el ajuste entre la percepción y lo percibido.

Pero en un segundo momento de reflexión, aseveramos que la construcción política de la opinión tiene más posibilidades en el modelo psicosociológico que los demás en un contexto de decadencia de las identificaciones partidarias. ¿Cómo se llega a esa conclusión? Porque el embudo de causalidad evidencia los pasos de la construcción de opinión política incluyendo a los medios. Paul Lazarfeld prefiere definir la mochila social a costas del votante sosteniendo que "la campaña ya ha terminado" y Anthony Downs asume que existe una realidad que es transmitida como información, que puede ser sesgada y que además llega a un indeciso, el cual caería en la persuasión por buscar herramientas que disminuyan los costos de la decisión electoral.

Efectos en los candidatos

El efecto sobre los candidatos es una dimensión relevante en su sentido instrumental y se justifica con el mejoramiento de las prácticas de comunicación en el Área de Prensa y Difusión de la Municipalidad de San Nicolás de los Arroyos.

Si los ciudadanos están interesados en la campaña los candidatos están obligados a definir lo que realizarán a lo largo de los comicios. Y si los ciudadanos tienen consumo y recepción selectiva respecto de los medios de comunicación y su contenido, los candidatos deben realizar una "selectividad" sobre los canales de comunicación pertinentes para consolidar sus votantes acérrimos.

Ahora bien ¿Qué sucede con los indecisos y la opción de persuadir a los votantes de los contrincantes? Los candidatos y su equipo deben generar contenidos mediáticos que logren persuadir a los votantes indecisos u opositores. Primero claramente definiendo cuáles son los grupos que pueden convertirse, pero también definiendo el contenido mediático que les sea indicado para tal objetivo.

Esa es la propuesta implícita de Paul Lazarfeld. Lograr una ponderación, digamos "subjetiva", en el IPP a través de una lista selecta de canales y de temas que le den preponderancia o bien a las condiciones socio-económicas o bien a cuestiones sobre religión o lugar de residencia. Allí el indeciso elige a su candidato por algunas de las dimensiones del índice que define su predisposición política.

Ahora bien Angus Campbell reconoce que algunos temas necesitan del debate público y la intervención política, y por tanto las estrategias de los candidatos está en lograr mensajes que atribuyan responsabilidad política a sus contrincantes y posicionarse en otros dependiendo de su estrategia. Lo que parecía obviamente político, deja de serlo para resaltar un momento de conocimiento del votante que hace de los temas, temas políticos y no de la política, política sobre temas determinados.

Por último el modelo racional al presentar a los Gobierno y partidos políticos como desinformados sobre lo que los votantes quieren o demandan, presentan la posibilidad de un tipo de negociación racional que introduce a consultoras de encuestas de opinión pública, así como asesores, pero también el intercambio de favores con medios de comunicación bajo el supuesto de que, o bien se debe consolidar el foco ideológico fuerte (Stokes, 1966) o bien producir una parcialización de la información en los medios que induzca a los votantes a creer que los candidatos les darán o les dieron algún tipo de beneficio.

Efectos en la agenda

El efecto de agenda es una problemática teórica que surge recién llegados los años 80 con los estudios de Maxwell McCombs (1977). Con su célebre artículo "¿Qué agenda siguen los medios?" y luego con la edición de "El establecimiento de agenda: el impacto de los medios en la opinión

pública y en el conocimiento" (2006), consolida la teoría de agenda-setting. Ella pone en cuestionamiento a los conceptos de exposición y recepción selectiva de la teoría de "dos tiempos" argumentando que los medios de comunicación imponen sus temas y que el consumo de los votantes es indiferente. Pero veamos qué sostiene Paul Lazarfeld.

La teoría de "dos tiempos" propone que la audiencia tiene una predisposición al consumo y recepción de medios. Tal selectividad asume que el votante, con una decisión o predisposición política clara y coherente, profundiza en la información de interés para sus grupos de pertenencia.

Por tanto para los estudiosos el contenido que emiten los medios se organiza por "position-issue" y "style-issue". Los primeros con un contenido típico sobre cuestiones económicas, haciendo referencia a la dimensión económico-social del IPP. Los segundos con un contenido cultural, de estilo de vida y tipos de personalidad. Pero no cualquier "estilo", sino referente a los lugares de residencia y la religión.

Como sugerimos en el estado del arte la "laguna" de la teoría sociológica del comportamiento electoral es la imposibilidad de explicar el proceso de toma de decisión de los votantes con posiciones contradictorias. Ello se expresa estadísticamente en la ausencia de una ponderación definida del IPP.

Bien significa que la mayoría de los votantes tienen condiciones que explican su comportamiento, lo que abre el cuestionamiento sobre qué sucede con ese margen de votantes restante. Bien porque la ponderación, puede ser definida por la comunicación mediática y entre personas. La tercera opción lógica sería que las dos opciones antedichas operen en simultáneo. Y es lo que creemos pertinente. Las condiciones explican a los decididos, la comunicación explica el comportamiento del indeciso.

Por su parte el modelo de Michigan retoma una de las cuestiones de mayor interés. La problemática del issue. Pero no asumen la imposibilidad de imposición por la selectividad sino la coordinación entre estrategias políticas y comprensión popular (Stokes, 1966). Retoma las dimensiones del modelo de Columbia sobre el concepto de "tema de agenda" pero introduce un nuevo tipo, luego de una crítica al modelo racional frente a los resultados de las investigaciones psicosociológicas.

Utiliza el concepto de style-issue con la diferencia de no proponer oposiciones entre grupos sociales. Por el contrario, sostiene que hay temas que son indiscutibles en una comunidad dada por su moral e instituciones democráticas. Por lo tanto habría temas que no generan dos argumentos o posiciones que se contradigan. A ello lo llamará "valence-issue". Por lo anterior, serían condiciones básicas de los partidos que son asignados positiva o negativamente por el electorado a través de estrategias políticas.

El modelo racional pone su interés en mostrar que ser corrupto es un comportamiento tan racional como una transacción financiera y pone el foco en las "negociaciones racionales" que se logran dentro del sistema político. Por otra parte asume que los medios de comunicación son flujos gratuitos de información, por lo tanto, los votantes no estarían interesados en recibir información salvo que sea de casualidad y no por causalidad. No se comprende cuál sería la razón del consumo de medios, pero parecería inexistente. No obstante la información queda organizada por la selección de hechos beneficiosos para determinado partido político.

Si resolvemos que el indeciso es persuadido por la selección que le da el decidido, los medios impondrían sus temas en instancias de flujos gratuitos, a saber, mientras vamos escuchando una radio al azar mientras nos dirigimos al trabajo o leemos una revista desactualizada en el lugar de espera del médico que habitualmente consultamos. Algo que sería frágil de esclarecer empíricamente, pero rígido de modificar si es que sucede.

En consecuencia encontramos tres opciones de efectos de agenda. La no-imposición por la selectividad de los votantes en el modelo sociológico, la imposición en instancias de flujos gratuitos por parte del modelo racional y la posición intermedia de la coordinación desde el modelo psicossociológico. Según la tradición que erige Maxwell McCombs, sus últimos estudios en contextos argentinos por parte de Casermeiro de Pereson (2003) asumen la postura del modelo de Michigan.

Efectos en el comportamiento electoral

El modelo sociológico de Paul Lazarsfeld sostiene que los efectos no son exclusivos de los medios porque para los autores las relaciones interpersonales tienen mayor eficacia que los medios de comunicación masivos. Para quienes tienen posiciones coherentes en el IPP los medios tienen el efecto de activar o reforzar tales predisposiciones. Para quienes tienen posiciones incoherentes tienen el efecto de convertir o mejor dicho, como venimos argumentando, darle una ponderación determinada a las variables del IPP.

Si el comportamiento electoral no puede ser explicado por el IPP el efecto de la selectividad como condición de las audiencias cae ya que el elector se encuentra en vida con posiciones contradictorias. La familia de su novio podría ser protestante mientras que ella es católica o podría vivir en la ciudad y viajar al campo para trabajar. Son ejemplos burdos y simplistas, no obstante bastan para poner en evidencia que la selectividad podría ser permeable mientras el individuo tenga más dimensiones en su subjetividad que las propuestas en el IPP y más contradicciones entre ellas.

Podemos concluir que los indecisos se exponen indiscriminadamente a los medios de comunicación o bien que la selectividad por consumo y recepción de medios es baja. No obstante frente a ello cada medio tendrá su información organizada a partir de los distintos tipos de temas de agenda y logrará que tales electores le den una mayor ponderación a una determinada o distintas variables del IPP. Por su parte, los decididos o con posiciones coherentes sin decisión, solo quedan a la espera de escuchar o leer a los medios o conversar con compañeros de trabajo, de religión o residencia para activar o reforzar las predisposición políticas.

En segundo término, el modelo psicossociológico propone que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir a partir de un hecho o asunto responsabilidad política a determinados candidatos, constituyéndose como un componente de influencia para los "independientes" o "indecisos" ya que la variable explicativa de la teoría es la identificación partidaria que sirve como señal (cues) para "darle color" al contenido que se hace presente en los medios de comunicación.

Por último la ideología como atajo cognitivo es la propuesta que Anthony Downs propone para explicar el comportamiento electoral. Es decir que la ideología aparece cuando la información es ignorada. Sea por su ausencia o por exceso. Si asumimos que la ideología es el componente explicativo, no existe influencia de los medios.

No obstante como sostuvimos los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento electoral sólo pueden ser expuestos si asumimos que el votante no piensa en términos ideológicos como lo demostró el equipo de Angus Campbell. En consecuencia debemos recurrir al primer contexto de análisis que utiliza Anthony Downs si tenemos como objetivo definir las consecuencias de los medios de comunicación en el comportamiento electoral.

Consecuentemente el ciudadano define su voto por el beneficio real o hipotético que deduce a partir de las distintas políticas públicas. Si tiene exposición a los medios de comunicación y recupera de esa información la "selección de hechos parciales" de las coberturas mediáticas, líneas editoriales y publicidades políticas, se convierte en un efecto sobre la audiencia pero también con consecuencias en el comportamiento electoral. Es decir que se necesita definir cuáles son los

beneficios que el votante considera de tal "selección de hechos parciales" para realizar el cálculo de diferencial partidario.

Los contextos electorales pueden variar y creemos que los tres modelos pueden ser concebidos como distintas dimensiones de efectos de los medios de comunicación frente a situaciones donde la cantidad de indecisos es sustancial y la variable explicativa que definimos como operativa es la indicada. Si creemos que existen variables de grupos de pertenencia que están operando en la decisión electoral, será necesario ir por la vía sociológica y asumir que puede llegar a existir una selectividad baja pero constante y que la agenda que sea de interés debe estar guiada por temas de "posición" o de "estilo".

Ahora bien puede que la agenda de la que hablamos no parezca tan política como es y que necesite de un aporte de los medios de comunicación y las relaciones interpersonales para definir que un tema necesita de la intervención política. O puede que simplemente la identificación partidaria anule toda capacidad de maniobra de los medios de comunicación.

Por su parte la ideología podría ser un factor que solamente consolide comportamientos electorales en contextos de focos ideológicos fuertes o puede llegarse al extremo de adjudicar un tema negativo como la corrupción a un determinado candidato logrando un óptimo posicionamiento. También estaría la posibilidad de realizar una evaluación retrospectiva de cómo se comportó el Gobierno y cuánto beneficio cree que obtuvo el votante frente a un flujo azaroso de información pero seleccionado a partir de negociaciones entre candidatos y medios.

Como vemos la brecha es amplia y estaría siempre sujeta no a la extrapolación sino a la adecuación a contexto. Pero lo que queda claro es que los medios de comunicación son efectivos en contextos de mayoría de indecisos y que la estrategia más efectiva será la que pueda definir *a priori* cuál es la variable explicativa que se pone en juego para cada segmento del electorado si se pretende conseguir la victoria a la hora del cuarto oscuro en la contienda electoral.

Bibliografía:

- Aguilar López, J. (2008). Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. México: Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial. 2, 15-46.
- Antunes R. (2008). Party identification and voting behavior: structural factors, attitudes and changes in voting. Tesis de Doctorado no publicada, Universidad de Coimbra, Portugal.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La Trama de la Comunicación (pp.: 67-80). Rosario: UNR Editora.
- Bartels, L. (2008). The Study of Electoral Behavior. Oxford: The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior.
- Bourdieu, P. (1979). La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus Ediciones.
- Campbell, A. et al. (1960). The American Voter. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, A. et al. (1953). Television and the Election. Scientific American.
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones, Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Ediciones EDUCA.
- Day, R. (2005). Cómo escribir y publicar trabajos científicos. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.
- Downs, A. (1992). Teoría económica de la acción política en una democracia. En Batlle, A. (Eds.), Diez textos básicos de ciencia política (pp. 93-111). Barcelona: Ariel.
- Eskibel, D. (2010). Los modelos de decisión de voto. París: Les Cahiers de Psychologie politique. 17.
- Frege, G. (1999). Idéographie. C. Besson, Trad. Paris: Vrin.
- Frege G. (1982). Sobre sentido y referencia. Publicado en Zeitschrift für Philosophie und philosophische, Kritik, Nueva Serie, n.º 100, 1892, p. 25-50.
- Gastaldi, J. (2012). Le sens d'une logique du sens. Deleuze, Frege, et la réparation d'un rendez-vous manqué au seuil de notre contemporanéité. En Jday, Ednan (Eds.), Gilles Deleuze : Politiques de la Philosophie. Klincksieck.
- Guirao-Goris J., Olmedo Salas, A., Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. Revista Ibero-americana de Enfermagem Comunitária.
- Hyman, H. (1959). Political Socialization. A study in the Psychology of Political Behavior, Glencoe.
- Kuschick, M. (2010). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. México: Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales. 190, 47-72.
- Laswell, H. (1927). Propaganda technique in the World War. En The Public Opinion Quarterly".
- Lazarsfeld, P., Gaudet, H. (1962). El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Lazarsfeld, P., McPhee, W., Berelson, B., (1954). Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: The University of Chicago Press.
- Martín Salgado, L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Paidós.
- McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ortega y Gasset, J. (1983). La rebelión de las masas. Buenos Aires: HYS-PAMERICA EDICIONES.
- Peña Molina, B. (2007). ¿Por qué la gente vota como vota? Teorías políticas del comportamiento electoral. México: Trayectos. 1.
- Pierce, C. (1965). The collected papers of Charles Sanders Pierce. Cambridge: Harvard University Press.
- Ramos, M., Romero, E. (2003). Cómo escribir un artículo de revisión. Revista de postgrado de la VIa Catedra de Medicina.

- Roussos, A. (2011). Preparación de una revisión bibliográfica para su publicación: Cuando un solo artículo nos habla de muchos trabajos. Reportes de investigación (pp.: 1-7). Buenos Aires: FUNICS.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Buenos Aires: Editorial LUMEN.
- Singer, A. (2002). Izquierda y Derecha en el Electorado Brasileño. La identificación ideológica en las disputas presidenciales de 1989 y 1994. Clacso.
- Stokes, D. (1966). Spatial Models of Party Competition. En Campbell, A. et al. (Eds.). Elections and the Political Order. New York: Wiley.
- Sulmont Haak, D. (2010). Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tagina M. L. (2006). El rompecabezas de la conducta electoral. Enfoques alternativos y debates actuales. Manuscrito no publicado. Universidad de Salamanca, España.
- Verón, E.. (1987). La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Verón, E. (2013). La Semiosis Social, 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política. Buenos Aires: Edicial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Buenos Aires: Ediciones Paidós.