

Los medios en los modelos clásicos de comportamiento electoral

Por Gustavo Nicolás Menin

gustavonicolasmenin@gmail.com - Universidad Nacional de Rosario, Argentina

SUMARIO:

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 de tipos de medios y recepción de información. 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 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.

DESCRIPTORES:

Comportamiento electoral, Medios de comunicación, Persuasión, Selectividad, Percepción

SUMMARY:

The aim of this article is the bibliographical review of the notion of media in the classical models of electoral behavior. According to the Columbia model, they have the function of activating, reinforcing or converting, taking into account the variables, and the values of the elector in the Political Predisposition Index (IPP), which influences the selectivity of media types and information reception. According to the Michigan model, they are an intermediary component between non-political-external and political-personal perception. Such evaluations are held in high selectivity, both in media consumption and in content. Finally, the economic model proposes that the media are sources and free flows of information of a persuasive nature by their ‘selection of partial facts’ to favor or not to a certain political force in terms of the real or hypothetical benefit that the voter deduces and, therefore, also capable of corrupting the government and the opposition.

DESCRIPTERS:

Electoral behavior, Media, Persuasion, Selectivity, Perception

INTRODUCCIÓN

En el siglo XX hubo una producción científica significativa sobre el comportamiento del votante. Dan cuenta de ello, 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, 2010; 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, hasta 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). Dada la pertinencia, el presente artículo se propone realizar una revisión del concepto de medios de comunicación en los modelos tradicionales de comportamiento electoral de tradición norteamericana.

ACLARACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Debido a la extensión del artículo, presentaremos sintéticamente los criterios teóricos y metodológicos utilizados para recuperar el concepto de medios de

comunicación en los modelos tradicionales de comportamiento electoral.

La noción de medios de comunicación se presenta en los cuerpos teóricos en formato de enunciados como cualquier otra pero, con la particularidad de no pertenecer al foco principal de investigación. En consecuencia tendremos hipótesis que refieren a los medios de comunicación, aunque, de una forma subordinada o supuesta.

El objetivo general de la revisión bibliográfica se limitará a la noción de medios de comunicación en los tres modelos tradicionales de comportamiento electoral. Como objetivos específicos 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.

Con lo que respecta al marco teórico, se utilizaron los desarrollos de G. Frege (1892, 1999). El autor se ocupa de la problemática de la relación entre signo, sentido y referencia. Dando lugar a conexiones regulares e irregulares, y particular énfasis en el estilo indirecto. El autor lo sostiene de la siguiente manera: “...distinguimos la referencia *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). Más adelante sostiene “un enunciado se refiere en el estilo directo a otro enunciado, y en el indirecto, a un pensamiento” (Frege, 1892: 7). Tales proposiciones nos dan la posibilidad teórica de reflexionar respecto al rol de los medios de comunicación, sin necesariamente recurrir a afirmaciones explícitas sobre ellos.

Se utilizó la metodología de la revisión bibliográfica. A los fines del presente artículo, realizaremos dos aclaraciones. Las fuentes documentales que utilizamos son primarias, ya que la interpretación de bibliografía secundaria produce confusiones. Por otro lado el establecimiento de la estrategia de búsqueda para

definir el registro de cuáles son las palabras claves a utilizar y cómo se modifican a medida que se aprende sobre los modelos que estamos revisando (Guirao-Goris et. al., 2008).

Asimismo, a través de las distintas lecturas que realizamos sobre los modelos resumimos discusiones hipotéticas entre los modelos siguiendo los lineamientos de Roussos (2011). De modo tal, al final del artículo habrá una tabla comparativa respecto a la noción general de medios de comunicación, efectos de los mismos en las audiencias, candidatos, agenda y comportamiento electoral.

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*” se hizo responsable de esta tarea.

Paul Lazarsfeld y su equipo de la Universidad de Columbia inauguran una etapa en el estudio del comportamiento electoral y formulan un modelo sobre la comunicación de masas que pone en tela de juicio la entonces vigente teoría hipodérmica fundamentada en 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 (Wolf, 1987).

LOS INDIVIDUOS SELECCIONAN MEDIOS

En primer lugar, demos foco a la célebre hipótesis de la exposición selectiva a los medios de comunicación masivos. El Índice de Predisposición Política (IPP) demostró la correlación entre actitudes políticas de

los votantes y variables sociológicas tales como la religión, el lugar de residencia y el status económico-social (SES). Los autores de Columbia, además, 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 homogeneidad en las actitudes políticas es gratificante para los individuos, sea evitando desacuerdos o favoreciendo la “seguridad personal” por consolidar sus opiniones políticas aceptadas en su entorno primario. Frente a tales conclusiones, los autores se cuestionan si la consolidación de actitudes no deriva también 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” (Lazarsfeld et. al., 1948: 164).

El hincapié en la selectividad pone en evidencia que el consumo de medios de un elector estaría definido, en última instancia, por el propio IPP. Ahora bien, la exposición selectiva de los votantes se vuelve una *condición* de la audiencia pero también, un componente a tener en cuenta, al reflexionar sobre los candidatos en 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 ahondaba en información que tenga consonancia con actitudes compartidas en sus grupos de pertenencia.

Lo anterior complejiza la situación. Si, reflexiona-

mos sobre el accionar de las fuerzas políticas en elecciones, los individuos al ser selectivos con los medios, condicionan a los candidatos a utilizar mensajes persuasivos que logren desequilibrar el IPP en la contienda electoral. Ello podría ser, hipotéticamente, a través de determinados modos de organización de los contenidos en los medios de comunicación. Nos detendremos más adelante sobre esta cuestión.

MEDIOS Y FORMACIÓN DE ACTITUDES

En el clásico estudio “El pueblo elige”, Paul Lazarsfeld (1962) con el IPP puede explicar el comportamiento político de la *mayoría* del electorado. Tal índice 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, por ejemplo, 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 a los que pertenece. De este modo, los electores tienen desinterés por la elección y dudas sobre sus opiniones. Aquí es donde el equipo de Columbia se cuestiona si los medios de comunicación tienen alguna incidencia en *cuándo* el elector decide o activa alguna 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. Tengamos en cuenta que la investigación se realizó a través del método de panel, por tanto una misma muestra era abordada varias veces a lo largo de un lapso de tiempo para identificar sus variaciones.

La clasificación contempla a los electores con posiciones coherentes que mantuvieron su decisión de

voto a lo largo de la investigación. Para quienes tomaron su decisión electoral en alguna de las etapas de la investigación, en su mayoría, fueron fieles a su status económico-social. Por último, sólo un mínimo grupo decidido cambió de un partido a otro. A ellos, se los denominó *mutantes de partido*. Más allá de ser un grupo minoritario respecto de la muestra, adquiere gran relevancia porque da cuenta del papel de los medios de comunicación en el proceso de formación de opinión.

DE ESTE MODO SE DEFINEN TRES EFECTOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Activación (para los desinteresados en la elección que dan fiel respuesta a su status económico-social)
- Refuerzo (a los ya adherentes al partido)
- Conversión (para aquellos “mutantes de partido”) (Lazarsfeld et. al., 1962).

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 en lo que concierne a convertir a un puñado de electores que, además, están expuestos al proselitismo. Entonces el margen de maniobra de los medios es ínfimo, y, la selectividad en la exposición y percepción, 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 cuando 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 exposición selectiva en los casos de activación o refuerzo. (Lazarsfeld, 1954).

Lo problemático de esta definición es el concepto de

información. Paul Lazarsfeld (1954) asume que en los medios tradicionales y en contextos electorales no se presenta de forma desorganizada, sino alrededor de determinados temas, “issue”, y propone su clasificación al respecto.

Recordemos que la exposición y percepción 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, si se nos permite, la ponderación 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 teóricas 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 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” (1954).

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 económicas similares.	Grupos religiosos y étnicos, las ciudades frente a los países y 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 subjetivos, gratificaciones simbólicas para grupo exitoso.

Fuente: Lazarsfeld, P., McPhee, W., Berelson, B., (1954)

MODELO ECONÓMICO O DE ELECCIÓN RACIONAL

Anthony Downs (1957) formula una regla de comportamiento que logra comparar la acción política con las acciones de los consumidores y las empresas. Lo que desarrollaremos son enunciados teóricos del libro inaugural “An Economic Theory of Democracy” (Downs, 1957) que consigue sus evidencias empíricas a posteriori a la publicación propiamente dicha.

Uno de los principales axiomas explicitados 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).

De modo que los votantes buscan seleccionar al gobierno que más le beneficie y, los partidos buscan maximizar sus votos. 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 asume que los votantes, al buscar mayor beneficio, realizan un cálculo de *diferencial partidario*. Aquí el votante resta los beneficios hipotéticos de la oposición si hubiese 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” (Ibidem).

De aquí Downs infiere 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...” (Ibidem).

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 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). Es decir, que mientras que algunos votantes pueden tener cierta claridad de preferencias por sus accesos y asimilación de la información, otros se sienten 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). Pero ¿Quiénes son los “persuasores”? Aquí no debemos olvidar que, según el autor, la información puede derivar de dos fuentes: “personas y no-personas”. Las segundas son los medios de comunicación (Downs, 1957: 229). Es decir, que 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, aún si suponemos que no existen datos falsos o erróneos, unos hombres son capaces de influir sobre otros presentándoles una selección de hechos parciales” (Downs, 1973: 99).

Aunque el autor no lo exponga de manera explícita, 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.

LA CORRUPCIÓN RACIONAL

Ahora bien, para persuadir al electorado sobre que sus políticas públicas son buenas para ellos, el gobierno y los partidos necesitan 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”. Por último el autor concluye que “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 en un contexto ideal de información perfecta. 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 maxi-

mizar votos es racional que negocien favores políticos con los medios de comunicación. De tal negociación derivan espacios publicitarios y líneas editoriales favorables en pos de una “selección de hechos parciales” de la información periodística.

LA INFORMACIÓN GRATUITA

Frente a la ignorancia racional, que significa no estar informado sobre los hechos políticos, Downs define que hay ciertos flujos de información “gratuitos”. Por ejemplo, cuando los votantes 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 en la toma de decisión electoral*. Es decir, que el problema en Downs no es el rol de los medios, sino los costos que implicaría informarse a partir de ellos.

A pesar de no ser concebido como otro actor político dentro de su sistema, podemos explicitar al menos tres funciones que Downs asigna a los medios de comunicación tradicionales:

- *Función de persuasión*. Es decir, la capacidad de generar información favorable para una determinada preferencia política.
- *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. De modo que se generan espacios libres en medios de comunicación, editoriales y propaganda política

favorable.

- *Función de ser agentes generadores de flujos de información “gratuita” por la ignorancia racional.*

MODELO PSICOSOCIOLOGICO 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 dio origen a *“The American Voter”* (1960) bajo la autoría de Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes.

Los abordajes 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 – a saber, issue, grupos de presión, candidatos, funcionarios de Gobierno-.

Reconocen que el surgimiento de 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 la misma permanece a pesar que sea olvidada, lanzando el surgimiento del fenómeno hacia un pasado lejano. En este sentido, la institución familia era encargada de “politizar tempranamente” (Hyman, 1959) a los electores.

LA PERCEPCIÓN POLÍTICA Y SU TIPOLOGÍA

Los investigadores asumieron que la evaluación de los elementos de la política determina el comportamiento electoral. Ello nos llevó a especificar cuáles eran tales elementos, pero ahora también necesitamos explicitar cuáles son los tipos de evaluaciones que se aplican a ellos, ya que, el concepto de medios de comunicación es derivado inevitablemente de la hipótesis principal sobre el comportamiento electoral.

Imaginemos un embudo cuyo largo está definido

por el tiempo. Su comienzo es una convergencia de factores *a priori*, y 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 (Campbell, 1960). Los factores *a priori* 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 que 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 consciencia del individuo” (Campbell et. al., 1960: 31) (la traducción es nuestra). 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 una 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 definida por las percepciones parti-

culares 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, según los autores, cambia el comportamiento político:

- A B D
- A C D

Los autores lo expresan de esta 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, dependiendo de una inspección de vehículos de comunicación tales como los medios masivos de comunicación y la comunicación interpersonal (...) *la mayoría de las creencias que vienen a afectar el comportamiento político se desarrollan probablemente a través de los procesos de comunicación*” (Campbell et al., 1960: 31) (el subrayado y la traducción es propia).

De modo que el proceso por el cual un individuo conoce a un elemento o evento y lo convierte de no-político a político es la comunicación. La misma, supone a las relaciones interpersonales y a los medios de co-

municación. Este proceso es denominado por los autores como translación política -”political translation”-.

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 que, a la vez, los posicione positivamente.

En vistas de tal fragmento, pareciera que una parte de la investigación estaría enfocada en la profundización de la relación entre contenidos de medios de comunicación y evaluaciones de los elementos del contexto político. No obstante, los autores más adelante sostienen que sus datos no tenían como objetivo contrastar empíricamente si, por ejemplo, el tratamiento de medios sobre un evento no-político tenía influencia sobre las percepción política 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 (...) 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” (Campbell et al., 1960: 44) (la cursiva y la traducción es propia).

De modo que los autores entienden teóricamente que los votantes realizan un ajuste de percepción con información derivada de los medios de comunicación, a saber, la translación política, pero no realizar un abordaje empírico sobre tal problemática en la publicación que revisamos.

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. 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 los lectores de revistas fueron 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).

En primer lugar debemos aclarar que, 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. Esto se puede deber a que los autores todavía no habían definido teóricamente el rol de los medios de comunicación en la decisión electoral.

En segundo lugar, no obstante pareciera que la emergencia de la televisión como nuevo medio de comunicación en relación a la radio y los periódicos no tenía 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. Ello, creemos, supone una crítica a la hipótesis de selectividad de la Universidad de Columbia.

Ahora bien, en 1960 los autores realizan una crítica a lo que aquí llamamos teoría hipodérmica y tienen una posición explícita sobre la selectividad en la recepción de medios; acercándose en parte, a los resultados de los estudios de Columbia y la psicología experimental:

“En general, los funcionarios públicos y las personas involucradas en relaciones públicas tienden a sobrestimar el impacto que los issues 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).

De modo que, podría sostenerse que según los autores de Michigan, habría una exposición selectiva a los medios de comunicación, no obstante, no tendría una relación significativa con las posiciones políticas de los electores, tal como revisamos en “Television and the Election” (1952).

Respecto a la percepción 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 estaría o debería estar interesado*” (Campbell et al., 1960: 171) (la traducción es propia).

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 issues presentada en los medios estaría reflejando la importancia que le “asignan” los mismos medios de

comunicación. Por ello concluyen que los medios siguen los issues que son, hipotéticamente, relevantes para su audiencia y no al revés.

Concluyendo parcialmente, los medios de comunicación en el modelo de Michigan son un *componente intermediario entre la evaluación no-política y la evaluación política-personal. Tales evaluaciones podrían sostenerse hipotéticamente en percepciones “altamente selectivas” en el consumo de medios, sin tener, necesariamente, una condición política previa.*

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 sus conceptos de foco ideológico débil y fuerte, sino, de la clasificación de issue que ello implica.

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, generando a la luz de las acciones de gobierno, un set ordenado de alternativas que los partidos adoptan y los votantes prefieren (Stokes, 1963: 372).

Para el autor 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. Lo que significa que no es posible que algunos votantes estén a favor de la corrupción y otros en contra. 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, 1963: 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 *style-issue* como un tema de debate público que no genera oposiciones típicas entre grupos. Stokes 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 reconoce que el *position-issue*, propuesto por Paul Lazarsfeld y su equipo, “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). La definición de *position-issue*, para el autor, enfatiza aquellos temas que generan dos posiciones o más.

En consecuencia 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. Tales temas el autor los denomina *valence-issue*. 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.

CONCLUSIONES

A lo largo de la lectura del artículo quizás para el lector haya surgido la idea que la definición de medios

de comunicación tiene una relación implícita con la variable estructural que proponen los modelos para los decididos. Y ello fue nuestra principal herramienta para avanzar en la noción que nos compete.

Pero además, supone que 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. A partir de esta afirmación, podríamos argumentar que las estrategias políticas y comunicacionales, en lo que concierne a medios de comunicación tradicionales, serán diagnosticadas efectivamente en la medida en que haya un óptimo análisis de las variables de comportamiento electoral.

Para ello, vale también una aclaración. Es importante tener en cuenta que las apreciaciones teóricas del presente artículo deben estar sujetas, no a la extrapolación, sino a la adecuación a contexto. Sin más, esperamos que los desarrollos tengan utilidad en futuras investigaciones y otorguen un aporte al campo de la comunicación social.

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	Actor político con influencia en el interés sobre la elección y por lo tanto en el momento de decisión electoral. El comportamiento electoral es explicado por el IPP pero los votantes pueden tener posiciones coherentes o incoherentes en tal índice. Por lo tanto quienes tienen posiciones coherentes tendrán una exposición y percepción selectiva de los medios. Quienes tienen posiciones contradictorias no.	(1) Es un “efecto limitado”. Logra que el ciudadano tenga interés en la elección. Por lo tanto motiva a que el votante tome una decisión. (2) Consolida sus opiniones políticas aceptadas en su entorno social ya que ahonda en información y experiencia que tenga consonancia con sus actitudes.	(1) Los ciudadanos no están necesariamente interesados en la campaña. Por lo tanto los candidatos están obligados a definir lo que realizarán a lo largo de las mismas. (2) Los ciudadanos tienen consumo y recepción selectiva respecto de los medios de comunicación y su contenido. Por lo tanto los candidatos deben realizar una “selectividad” sobre los canales de comunicación pertinentes para consolidar sus votantes simpatizantes. Pero además generar contenidos mediáticos que logren persuadir a los votantes indecisos u opositores.	(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. 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 la no-imposición o la coordinación de agenda pública y mediática. 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 sólo pueden ser de dos tipos: - Position-issue. Es decir, temas que generen debates sobre las posiciones económico-sociales de la Ciudad, Región o País entre ciudadanos o candidatos. Por ejemplo: Los asuntos de dinero y poder material (p. e.: los intereses económicos).	(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. (2) Quienes tienen posiciones coherentes en el IPP tienen el efecto de activar o reforzar tales predisposiciones por parte de los medios de comunicación. (3) Quienes tienen posiciones incoherentes tienen el efecto de convertir o mejor dicho, darle mayor ponderación a determinada variable del IPP. 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 percepción selectiva de los medios de comunicación. En conclusión los indecisos se exponen indiscriminadamente a los medios de comunicación. De aquí, cada medio organizará su información a partir de los distintos tipos

				- Style-issue. A saber, debates sobre oposiciones culturales, de tipos de personalidad, estilo de gobierno o de vida ciudadana. 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” llamados comicios (Lazarfeld et. al., 1954: 183).	de temas de agenda y logrará que los electores le den una mayor ponderación a una determinada variable 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.
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 capacidad de hacer que un tema necesite la intervención política.	(1) Capacidad de generar responsabilidad política a candidatos 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 articulación entre “propaganda y comprensión popular” (Stokes: 1963: 373). Respeto las dimensiones del modelo de Columbia sobre el concepto de “tema de agenda”. Retoma el concepto de style-issue con la diferencia de no remitir a oposiciones entre grupos sociales. Por el contrario, sostiene que hay temas que son	(1) Al tener la capacidad de construir responsabilidad política a determinados candidatos a partir de un hecho o asunto, es un componente de influencia para los “independientes” o “indecisos”. Esto sucede porque, la variable explicativa de la teoría es la identificación partidaria, la cual tiene función de señal (cues) para “darle color” al contenido que se hace presente en los medios de comunicación.

				indiscutibles en una comunidad dada por su moral e instituciones democráticas. Por lo tanto habría temas que no generarán 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. Por ejemplo, la honestidad o corrupción, la prosperidad o recesión económica.	
Económico	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.	(1) Función de persuasión por “selección parcial de hechos”.	(1) Función de corromper al Gobierno y a la oposición. 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. Sus estrategias redundan 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.	(1) Información organizada por la selección de hechos beneficiosos para determinado partido político a partir de negociaciones racionales entre actores del sistema.	(1) La ideología como atajo cognitivo es la propuesta que Anthony Downs define 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. (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

					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.
--	--	--	--	--	--

Fuente: Producción propia.

NOTAS

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. Lasswell 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Bartels, L. (2008). *The Study of Electoral Behavior*. Oxford: The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior.
- Campbell, A. et al. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, A. et al. (1953). *Television and the Election*. Scientific American.
- 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. (1892). *Sobre sentido y referencia*. En *Zeitschrift für Philosophie und philosophische. Kritik*, Nueva Serie, n.º 100, p. 25-50.
- 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: Free Press.
- Kuschick, M. (2010). *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones*. México: Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales. 190, 47-72.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Oxford: 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.
- Peña Molina, B. (2007). ¿Por qué la gente vota como vota? *Teorías políticas del comportamiento electoral*. México: Trayectos. 1.
- Roussos, A. (2011). *Preparación de una revisión bibliográfica para su publicación: Cuando un solo artículo nos habla de muchos trabajos*. Buenos Aires: FUNICS.
- 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. España: Universidad de Salamanca.
- Verón, E. (2013). *La Semiosis Social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

DATOS DE AUTOR

Gustavo Nicolas Menin

Argentino.

Maestrando en Comunicación Estratégica Universidad Nacional de Rosario. Licenciado en Comunicación Social Universidad Nacional de Rosario.

Área de especialidad: comportamiento electoral, medios y política.

e-mail: gustavonicolasmenin@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Menin, Gustavo Nicolás. "Los medios en los modelos clásicos de comportamiento electoral" en La Trama de la Comunicación, Volumen 22 Número 1, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2018, p. 047-065. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 01/12/2016

ACEPTADO: 18/10/2017