

CCC
AI
0213



Consejo Nacional para la Enseñanza
y la Investigación de las Ciencias
de la Comunicación CONEICC

2 de julio de 1996

Mtro. Francisco de Jesús Aceves
Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara
Apartado Postal 6-216
44210 Guadalajara, Jalisco

Estimado colega:

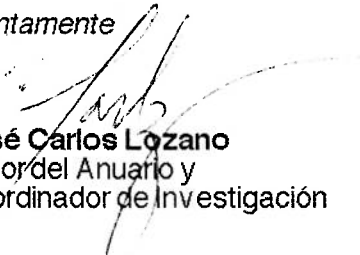
Agradezco mucho tu interés por colaborar en el III Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC.

Adjunto los dictámenes sobre tu artículo. Deseo aclararte que seleccionamos dos evaluadores externos de reconocida trayectoria y solvencia profesional, quienes recibieron tu colaboración sin firma ni identificación alguna. Siguiendo las políticas normales de las publicaciones científicas, los nombres de quienes fungieron como dictaminadores de tu colaboración se mantienen en el anonimato.

Uno de los dictaminadores consideró que tu artículo debe rechazarse en su forma actual; el otro lo aceptó con modificaciones. Como editor del anuario te solicito que realices las correcciones solicitadas por ambos, las cuales es imprescindible que se lleven a cabo para evaluar de nuevo su posible inclusión en el Anuario IV.

Te reitero el agradecimiento del CONEICC y el mío propio por tu interés en este proyecto de reflexión y divulgación.

Atentamente


José Carlos Lozano
Editor del Anuario y
Coordinador de Investigación

CCC
AI
0013

Artículo: PROPUESTA DE UN MODELO ANALITICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA

Dictamen: C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo aborda un tema sumamente complejo de la comunicación y, a mi juicio, lo hace de manera incompleta y simplista.

En primer término, da por sentado que sus teorizaciones en torno a de la comunicación política son paradigmáticas, cuando en realidad se trata de puntos de vista personales muy discutibles. En este sentido cabría que en una nueva versión el autor aclare estas posiciones personales y las separe debidamente de una teoría aceptable de la comunicación política. Para ejemplificar sobre ello, me permito recordar que analiza los *modelos* de Wilbur Schramm o de Dominique Wolton colocándolos como ejemplos de comunicación política.

En lo personal sostengo que tanto en un caso como en el otro no se trata de *modelos de comunicación política* sino de comunicación en general, que están permeados por una cantidad enorme de factores externos cuando se los aplica a la vida política. Estos factores en ningún momento son analizado por el autor. Asimismo, creo que el tema (tanto en un momento histórico como en el otro dentro del desarrollo de la teoría de la comunicación) no sólo no se agota, sino que su tratamiento resulta pobre. En otras palabras, el tema que analiza el artículo ha recibido tratamientos diversos y muy serios por parte de otros autores que no son tomados en cuenta ni en los modelos implícitos ni en los explícitos que el artículo propone. Además, en la actualidad este tema es abordado desde distintos ángulos que podrían enriquecer el punto de vista (y no modelo) que Dominique Wolton presenta en un breve artículo.

Creo que para este trabajo pueda ser incluido en el III Anuario, debería revisarse el tema a la luz de las teorías de opinión pública, de estudios empíricos (históricos y recientes) sobre comunicación política y en especial, a partir del análisis de otros autores.

El objetivo central de los Anuarios CONEICC es brindar a los estudiantes de comunicación material de alto nivel que permita fortalecer su formación profesional. Por ello, y dada la importancia actual de la comunicación política, creo necesario rehacer el trabajo sobre el tema que he analizado.

CCC
AI
0013

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC
EVALUACIÓN DEL ARTICULO: PROPUESTA DE UN MODELO ANALÍTICO PARA
EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

El artículo si hace una importante aportación al conocimiento interdisciplinario entre la comunicación y la política. Sin embargo se sugiere lo siguiente:

Apartado: 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Su definición.

- Agregar algunos conceptos más de "comunicación política", pues sólo se refiere a dos de ellos (el de Kraus y Davies, 1978 y el de Wolton 1992), siendo que se plantea que existen varios y se concuerda con el último.

- Menciona a autores como Lippman, Stoetzel y Lazarsfeld, pero no deja claro si estos definen y cómo a la comunicación política, o bien, que aproximación teórica establecieron.

- Excelente la aportación de considerar el aspecto histórico en la definición de Wolton (1992).

Apartado: 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Un modelo para armar.

- Agregar quizá otro de los modelos de la comunicación masiva.

- Buena la aportación del punto b) Los medios frente a la opinión pública y los políticos.

Apartado: Final.

Falta cierre o conclusiones. Súbitamente el artículo concluye sin hacer una evaluación de la teoría, las aplicaciones y el modelo de análisis que propone y su posible utilidad.

Apartado: Bibliografía.

- Falta la referencia a Le Bon, Gustave (Francia, 1841-1931), Psicología de las Multitudes, ed E.M.C.A., Buenos Aires, (1896) 1945.

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC
EVALUACIÓN DEL ARTICULO: PROPUESTA DE UN MODELO ANALÍTICO PARA
EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

El artículo si hace una importante aportación al conocimiento interdisciplinario entre la comunicación y la política. Sin embargo se sugiere lo siguiente:

Apartado: 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Su definición.

- Agregar algunos conceptos más de "comunicación política", pues sólo se refiere a dos de ellos (el de Kraus y Davies, 1978 y el de Wolton 1992), siendo que se plantea que existen varios y se concuerda con el último.
- Menciona a autores como Lippman, Stoetzel y Lazarsfeld, pero no deja claro si estos definen y cómo a la comunicación política, o bien, que aproximación teórica establecieron.
- Excelente la aportación de considerar el aspecto histórico en la definición de Wolton (1992).

Apartado: 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Un modelo para armar.

- Agregar quizá otro de los modelos de la comunicación masiva.
- Buena la aportación del punto b) Los medios frente a la opinión pública y los políticos.

Apartado: Final.

Falta cierre o conclusiones. Súbitamente el artículo concluye sin hacer una evaluación de la teoría, las aplicaciones y el modelo de análisis que propone y su posible utilidad.

Apartado: Bibliografía.

- Falta la referencia a Le Bon, Gustave (Francia, 1841-1931), Psicología de las Multitudes, ed E.M.C.A., Buenos Aires, (1896) 1945.

Artículo: PROPUESTA DE UN MODELO ANALITICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA

Dictamen: C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo aborda un tema sumamente complejo de la comunicación y, a mi juicio, lo hace de manera incompleta y simplista.

En primer término, da por sentado que sus teorizaciones en torno a de la comunicación política son paradigmáticas, cuando en realidad se trata de puntos de vista personales muy discutibles. En este sentido cabría que en una nueva versión el autor aclare estas posiciones personales y las separe debidamente de una teoría aceptable de la comunicación política. Para ejemplificar sobre ello, me permito recordar que analiza los *modelos* de Wilbur Schramm o de Dominique Wolton colocándolos como ejemplos de comunicación política.

En lo personal sostengo que tanto en un caso como en el otro no se trata de *modelos de comunicación política* sino de comunicación en general, que están permeados por una cantidad enorme de factores externos cuando se los aplica a la vida política. Estos factores en ningún momento son analizado por el autor. Asimismo, creo que el tema (tanto en un momento histórico como en el otro dentro del desarrollo de la teoría de la comunicación) no sólo no se agota, sino que su tratamiento resulta pobre. En otras palabras, el tema que analiza el artículo ha recibido tratamientos diversos y muy serios por parte de otros autores que no son tomados en cuenta ni en los modelos implícitos ni en los explícitos que el artículo propone. Además, en la actualidad este tema es abordado desde distintos ángulos que podrían enriquecer el punto de vista (y no modelo) que Dominique Wolton presenta en un breve artículo.

Creo que para este trabajo pueda ser incluido en el III Anuario, debería revisarse el tema a la luz de las teorías de opinión pública, de estudios empíricos (históricos y recientes) sobre comunicación política y en especial, a partir del análisis de otros autores.

El objetivo central de los Anuarios CONEICC es brindar a los estudiantes de comunicación material de alto nivel que permita fortalecer su formación profesional. Por ello, y dada la importancia actual de la comunicación política, creo necesario rehacer el trabajo sobre el tema que he analizado.

México, 5 de junio de 1996

México D.F., 5 de junio de 1996.

DR. JOSE CARLOS LOZANO
Editor del III Anuario de CONEICC
P r e e n t e

El motivo de la presente es informarle que he dictaminado dos artículos propuestos por sus autores para ser incluidos en el III Anuario CONEICC que usted está coordinando.

Al respecto me permito hacerle saber que los resultados de dichos dictámenes son:

1. LA OFERTA TELEVISIVA Y SU PERCEPCION POR JOVENES DE LA CIUDAD DE MEXICO. Aproximaciones a una exploración integral de la televidencia: A. APROBADO SIN MODIFICACIONES.
2. PROPUESTA DE UN MODELO ANALITICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA: C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL.

Sobre el segundo artículo, tal como lo establecen las normas de la edición, le adjunto un dictamen razonado.

Sin otro particular, hago propicia esta ocasión para reiterarme a sus órdenes y enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E


DRA. DELIA CROVI DRUETTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC
EVALUACIÓN DEL ARTICULO: PROPUESTA DE UN MODELO ANALÍTICO PARA
EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

El artículo si hace una importante aportación al conocimiento interdisciplinario entre la comunicación y la política. Sin embargo se sugiere lo siguiente:

Apartado: 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Su definición.

- Agregar algunos conceptos más de "comunicación política", pues sólo se refiere a dos de ellos (el de Kraus y Davies, 1978 y el de Wolton 1992), siendo que se plantea que existen varios y se concuerda con el último.

- Menciona a autores como Lippman, Stoetzel y Lazarsfeld, pero no deja claro si estos definen y cómo a la comunicación política, o bien, que aproximación teórica establecieron.

- Excelente la aportación de considerar el aspecto histórico en la definición de Wolton (1992).

Apartado: 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA. Un modelo para armar.

- Agregar quizá otro de los modelos de la comunicación masiva.

- Buena la aportación del punto b) Los medios frente a la opinión pública y los políticos.

Apartado: Final.

Falta cierre o conclusiones. Súbitamente el artículo concluye sin hacer una evaluación de la teoría, las aplicaciones y el modelo de análisis que propone y su posible utilidad.

Apartado: Bibliografía.

- Falta la referencia a Le Bon, Gustave (Francia, 1841-1931), Psicología de las Multitudes, ed E.M.C.A., Buenos Aires, (1896) 1945.

**ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS**

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.


En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo PROPUESTA DE UN MODELO ANALITICO PARA EL
ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA.

Dictaminador

NOMBRE OSCAR OCHOA GONZALEZ FIRMA 
(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

Resolución B

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido.(FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

Propuesta de un modelo analítico para el estudio de la comunicación política

En los últimos cincuenta años, el fenómeno comunicacional se ha convertido cada vez con mayor fuerza, en un campo específico de estudio para diversas disciplinas de las ciencias sociales. El proceso comunicacional ha despertado el interés hacia la investigación de sus elementos constitutivos (emisor, mensaje, receptor); de sus niveles (interpersonal, grupal, masiva); y en forma particular, de los diversos campos en que este proceso se realiza (comunicación publicitaria, educativa, popular, política, etc.).

El presente escrito pretende abordar algunas cuestiones metodológicas, a nuestro juicio las más relevantes, que se desprenden de los estudios realizados en el campo específico de la comunicación política. En nuestra exposición distinguiremos tres aspectos particulares: el primero se refiere a las implicaciones teóricas que resultan de la definición del concepto de **comunicación política**; el segundo, se relaciona con los diversos modelos que se han elaborado para explicitar, en forma gráfica, el proceso de comunicación política; el tercero, tiene que ver con la propuesta de un modelo analítico para el estudio de los fenómenos de comunicación política.

1. COMUNICACION POLITICA. Su definición.

Aún cuando el estudio de los fenómenos en que aparecen relacionados los temas

de comunicación y política, se pueden encontrar en los trabajos de Gustave Le Bon, confeccionados en la última década del siglo pasado. Así como a lo largo de este siglo, la relación política-comunicación, en la medida que ambos aspectos intervienen en la formación de la opinión pública, se encuentra presente en las investigaciones del norteamericano Walter Lippman y del francés Jean Stoetzel (BALLE, 1991), el campo específico sobre comunicación política se identifica como tal hasta 1944, a raíz de la publicación del estudio que sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940, realizaron Paul Lazarsfeld y sus colegas del Centro de Investigación Aplicada de ~~la~~ Universidad de Columbia.

Sin embargo, aunque dicho trabajo descubrió una de las vetas más desarrolladas y fructíferas en el estudio de los fenómenos comunicacionales, específicamente el papel de la comunicación en la formación de la opinión pública en los procesos electorales, no obstante la definición de dicho campo, permaneció largo tiempo sin una pertinente clarificación.

En efecto, los interesados en investigar las interacciones entre las instancias políticas, los medios de comunicación masiva y el electorado, utilizaban el concepto de comunicación política para designar diferentes objetos. Esta situación la expresan claramente, Kraus y Davis, en su monumental estudio elaborado en 1976, en el cual realizaron una exhaustiva revisión de ensayos, estudios e informes sobre el impacto en el comportamiento político de la comunicación (más de 3,000 fuentes), y que en relación al concepto de comunicación política afirman:

Este es un término del que se ha abusado. Es decir, se usa para incluir

diferentes fenómenos en diferentes personas. A menos que por el contexto sea obvio, emplearemos **comunicación política** como término sustituto para el proceso de comunicación masiva (incluyendo comunicación interpersonal) y los elementos inherentes que puedan tener impacto en el comportamiento político (KRAUS y DAVIS, 1978: 7).

Inmersos en el análisis de las manifestaciones empíricas que entreveraban el proceso comunicacional con las cuestiones políticas, los investigadores concluían, como Kraus y Davis, en considerar que los fenómenos de comunicación política, podían entenderse como aquellos procesos de comunicación que se encuentran vinculados a cuestiones políticas. Así los mítines, los debates televisivos, la propaganda política, los editoriales, las campañas, etc. pueden ser designados, tanto en conjunto como individualmente con el mismo concepto.

El problema estriba en que reconocer el abuso no equivale a legitimarlo. La solución de Kraus y Davis puede resultar funcional, en la medida que abstrae del conjunto de definiciones su común denominador, sin embargo, evade una cuestión crucial en el trabajo científico: la necesidad de delimitar el objeto de estudio. La comunicación política, en tanto objeto de conocimiento, precisa de ser constituida como objeto de estudio, por tanto, de una definición.

Por su misma constitución, el campo de la comunicación política no puede concebirse como un coto cerrado. Por el contrario, en él se manifiestan las más variadas formas de comunicación (verbal, no verbal) y los más diversos procesos (interpersonal, grupal, masivo), por lo que su conceptualización y su delimitación como objeto de estudio, debe reflejar la multiplicidad de sus manifestaciones.

Bajo este espíritu, la definición más afortunada del concepto, es la que nos propociona en un escrito reciente Dominique Wolton.

Definimos la comunicación política como **el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos** (WOLTON, 1992: 31).

Wolton atribuye a esta definición cinco ventajas sobre las que la precedieron. En principio, esta definición **amplía la perspectiva clásica** del concepto y delimita en su extensión el objeto de estudio. La segunda ventaja reside en mostrar **la especificidad de la comunicación política**, delimitando las tres dimensiones de la democracia masiva, la política, la comunicación y la información. La tercera consiste en la delimitación del campo de la comunicación política al espacio de confrontación entre diversas fuerzas; solamente figuran en ella los discursos políticos que **son objeto de conflicto y polémica**. La cuarta ventaja es que insiste en mostrar a la comunicación y la política como "intrínsecamente ligadas", a la vez que reconoce sus diferencias radicales, y, finalmente, la definición muestra que **el público no está ausente de esta interacción** (Ibid: 31-35).

En términos generales, coincidimos con Wolton en las apreciaciones sobre las bondades de esta definición, la cual cumple los requisitos anteriormente señalados. Sin embargo una deficiencia que **le** encontramos radica en el carácter eminentemente abstracto de la definición, esto es, en la presunción de que los procesos de comunicación se realizan en un plano ahistórico. Por el contrario, pensamos que la dimensión histórica, determina en gran medida, en virtud de una serie de factores (culturales, políticos,

económicos) las características que asumen los procesos de comunicación en un espacio y momento histórico determinado. Por lo cual, consideramos de una importancia extrema, al realizar análisis de fenómenos de comunicación política, tomar en cuenta el contexto histórico de la formación social analizada. Es decir, que agregaríamos a la definición propuesta por Wolton, la determinación histórica de los procesos (de los discursos) de comunicación política.

2. COMUNICACION POLITICA. Un modelo para armar

Una vez establecida la definición conceptual, precisamos incursionar en los modelos comunicacionales que han sustentado los estudios sobre comunicación política.

De entrada, diferenciaremos los modelos comunicacionales utilizados en los estudios en dos tipos: implícitos y explícitos. Los implícitos son aquellos modelos sobre los cuales se sustentan estudios sobre fenómenos de comunicación política, que no son establecidos específicamente como tales por sus autores. Los explícitos son las diversas propuestas que se han elaborado para mostrar en forma gráfica, el proceso de comunicación política.

2.1. Modelos implícitos

Una gran cantidad de investigaciones sobre comunicación política, encuentran su sustento en el paradigma comunicacional generado por el funcionalismo norteamericano.

El modelo sugerido por Lasswell:

QUIEN DICE QUE A QUIEN POR QUE MEDIOS CON QUE EFECTOS

ha cobijado a estudios orientados a los diversos componentes del acto comunicacional (estudios del emisor, análisis de contenido, usos y gratificaciones, influencia) sobre fenómenos políticos. Un lugar especial, lo constituyen los estudios sobre la influencia de la comunicación en los procesos electorales. Wilbur Schramm elaboró, sobre la base de dichos estudios, su modelo de comunicación masiva, mismo que sería aceptado, en forma implícita por la extensa mayoría de los estudiosos que desde la perspectiva de la sociología empírica, abordaron fenómenos de comunicación política.

Figura 1. MODELO DE COMUNICACION MASIVA

(INSERTAR FIGURA 1)

En su esquema, Schramm privilegia el lugar de los medios de comunicación, a los que sitúa entre la fuente del acontecimiento y el receptor. En este caso, entre los emisores políticos (actores, instituciones, etc) a los que ubica como fuente de noticias y los receptores, en los que establece una diferencia entre los que se exponen directamente a los medios y propician la discusión de los mensajes mass-mediáticos en sus grupos (líderes de opinión) y el resto.

Las limitaciones que se observan en este modelo para el estudio de la comunicación política, de acuerdo a la definición establecida en el inciso anterior, resultan evidentes. La preeminencia otorgada a los medios masivos contrasta con la participación

limitada, casi marginal, de los otros elementos de la comunicación política: los actores políticos y el público. Por otra parte la linealidad del proceso comunicacional que se sugiere en el esquema, no representa la dinámica que dicho proceso manifiesta en la realidad. Finalmente, al establecer los medios masivos como el único nexo de vinculación entre los actores políticos y el público, el modelo deja fuera los procesos de interacción comunicativa que se realiza entre dichos elementos.

2.2. Modelos explícitos

En el intento de describir el fenómeno de la comunicación política en una sociedad determinada, diversos autores han propuesto modelos explicativos, que se originan en las percepciones particulares con que los autores conciben este fenómeno.

En este apartado procederemos a la revisión de los modelos de comunicación política que se proponen desde una triple perspectiva: la perspectiva de los estudios de política comparada; la que proviene del campo del marketing político; y la propuesta por Wolton. Finalmente, expondremos el modelo en que se sustenta la presente propuesta.

2.2.1. El modelo de la política comparada

Sin definir explícitamente el término, Almond y Powell, propulsores de los estudios sobre política comparada, conciben a la comunicación política como una de las funciones específicas de la política, incluso plantean que el análisis del ejercicio de esta función "es una de las maneras mas interesantes y útiles de examinar y comparar los diferentes sistemas políticos" (ALMOND y POWELL, 1972: 144). La importancia que reconocen a

la función comunicativa, queda de manifiesto cuando al ubicarla entre las diversas funciones de la política afirman:

El desempeño de la función de comunicación no incluye las demás funciones políticas sino que **constituye una condición necesaria** para su ejercicio (Ibid: 145). (negritas FJ)

Sin explicitarlo tampoco como un modelo comunicacional, los autores proponen, no obstante, la posibilidad de analizar comparativamente los sistemas políticos de diversas sociedades, mediante el análisis del funcionamiento de sus sistemas de comunicación política. Dicho análisis supone el estudio de los tres aspectos que conforman el sistema de comunicación política, que son:

"a) los diversos tipos de estructura de comunicación; 2) las diferenciación y autonomía de los medios de comunicación; y 3) las implicaciones que tienen los patrones de comunicación para el desempeño de las otras funciones políticas" (Ibid: 146).

En relación a las estructuras de comunicación, los autores las clasifican en cinco tipos: 1) contactos informales cara a cara...; 2) estructuras sociales tradicionales (familia, grupos religiosos; 3) estructuras de "producción" política como las legislaturas y burocracias; 4) estructuras de "insumo" político, como sindicatos, partidos políticos; y 5) medios masivos de comunicación.

En relación a la autonomía de los medios, los autores se refieren al grado de control que sobre los medios ejercen los grupos políticos o de interés en una sociedad.

En cuanto a la implicación que los patrones de comunicación tienen en el desempeño de las funciones políticas, los autores se refieren al papel de la socialización

política en la conformación de la cultura política; la influencia de los medios y su capacidad de movilización sobre el sistema político; el establecimiento de normas en la sociedad; y la articulación de intereses entre los dirigentes y los sectores populares mediante los procesos de comunicación.

El análisis de las características que los países manifestaran en este triple aspecto, permitiría establecer su ubicación en alguno de los tipos de sistemas políticos contemporáneos: democrático, totalitario, o en proceso de modernización.

Aún cuando los autores no precisan un modelo comunicacional, es importante destacar que su propuesta nos enfrenta a un proceso de comunicación complejo y diversificado. Por otra parte, su análisis de la función comunicacional no se agota en la comunicación misma, sino que se encuentra estrechamente relacionada con las características del sistema político.

2.2.2. Modelos propuestos por Gilles Achache

Atendiendo a las diferentes modalidades que asume el proceso comunicacional en las sociedades contemporáneas, Gilles Achache identifica tres modelos diferentes en que se expresa la comunicación política: a) el modelo "dialógico"; b) el modelo propagandista; y c) el modelo de la comercialización.

Para Achache, un proceso de comunicación política implica la existencia de: un emisor, un receptor, un espacio público y uno o varios medios de comunicación. Podemos observar, que a los elementos tradicionales del acto comunicativo, el autor adiciona el de espacio público. Ahora bien, el perfil de cada modelo se determina por las características

que asumen los actores, el espacio público y los medios masivos.

En el **modelo dialógico**, los actores de de la comunicación política deben cumplir un triple requisito: ser individuos racionales, libres e iguales. El espacio público se caracteriza por la homogeneidad y la continuidad. Homegeneidad en el sentido que la comunicación es la misma para todos y continuidad en el sentido que todas las situaciones de comunicación "están sometidas a la misma norma de validez, a la misma regla común" (ACHACHE, 1992: 115). Respecto a los medios, el modelo dialógico privilegia el discurso sobre la imagen, por ende a los medios de comunicación discursivos.

En el **modelo propagandista**, los actores de la comunicación política asumen papeles específicamente diferenciados. Unos hablan y otros escuchan. El jefe, el elegido, el guía dirige su mensaje a unos receptores que se caracterizan por su cantidad y su afectividad. La propaganda se destina las multitudes. El mensaje se dirige al sentimiento más que a la razón. El espacio público de este modelo es continuo y homogéneo, pero en un sentido de compactación, de una fusión de la multitud con el líder. Respecto a los medios, el modelo propagandista utiliza primordialmente la imagen y desalienta la exposición discursiva.

En el **modelo de la comercialización**, también denominado **modelo de la investigación de mercados**, la mercadotecnia constituye su base principal. De esta manera los actores de la comunicación política son concebidos como "segmentos" diversos con necesidades específicas y diferenciados entre ellos. La competencia política se desarrolla en esta segmentación y el triunfador es quien logra atraer un mercado mayor. Su concepción de espacio público corresponde por tanto a la "representación de

lo social bajo la apariencia de la diversidad" (Ibid: 120). A diferencia de los otros modelos, la comercialización política no representa ningún valor sustancial, sino que se presenta como un "conjunto de técnicas puramente instrumentales" (Ibid). Con respecto a los medios, por lo tanto, este modelo no hace exclusión de ninguno de ellos.

Como el mismo Achache apunta, los diferentes modelos no se excluyen entre sí, antes bien, en la realidad, aparecen entremezclados aspectos correspondientes a cada uno de ellos. Por otra parte, la propuesta de Achache tiene la finalidad de destacar las bondades del modelo de comercialización (su característica puramente instrumental), por sobre los otros dos.

Difícilmente pues, estos modelos pueden servir de instrumento para el análisis de la complejidad del fenómeno de comunicación política. Sin embargo, habría que rescatar de la propuesta de Achache, la noción de espacio público, como el ámbito en donde se realiza la comunicación política.

2.3. El modelo de Wolton

Basado en su definición de comunicación política, que hemos expuesto en el apartado anterior, Wolton propone un modelo integrado por la interacción de tres elementos (actores) que configuran dicho fenómeno: políticos, medios y sondeos.

Sin embargo, Wolton advierte, que esta estructuración de la comunicación política no es en modo alguno estática, sino que, dependiendo de los contextos los diversos

elementos presentan una conformación peculiar. Merece destacarse, que en esta variabilidad, el elemento determinante es la posición asumida por los medios frente a los otros dos actores. Es entonces, la forma en que los medios intervienen, lo que modifica la estructuración de la comunicación política (WOLTON, 1992b).

De esta manera, el modelo presentaría las siguientes variantes.

a) Los medios a media distancia de los políticos y la opinión pública.

políticos

opinión pública

medios

A medida que los sondeos propiciaron la configuración de la opinión pública, como una entidad concreta e individual, la tradicional "encarnación" que los medios de comunicación, se habían atribuido a sí mismos de ésta, ha terminado por desvanecerse. Esto posibilita, que la acción de los medios para comunicar a los políticos con la opinión pública y viceversa, ha dejado de ser imprescindible. Mediante los sondeos, los políticos y la opinión pública interactúan. La labor de los medios se vincula, según este modelo, a la función informativa.

b) Los medios junto a los políticos, frente a la opinión pública.

políticos

opinión pública

medios

Cuando la acción de los políticos se opone a los intereses de la opinión pública,

la autonomía de los medios le permite favorecer la acción política mediante dos procedimientos, "ya aflojando el torno de la opinión pública para dejarles tiempo a los políticos para convencer de la legitimidad de su acción, ya aflojando la presión que ejerce la base electoral" (Ibid: 189) sobre sus dirigentes.

c) Los medios junto a la opinión pública, frente a los políticos



En contraste, los medios pueden apoyar movimientos de opinión que se oponen al poder político. Los medios hacen visibles a movimientos de la sociedad civil y difunden masivamente sus demandas. En esta perspectiva los medios asumen una posición de fuerza frente al poder, en aras de su conexión con la opinión pública. Los medios -dice Wolton- "son la otra cara de la opinión pública."¹¹

Existe, empero, una variante que no es contemplada por el autor y que sería la siguiente:

b) Los medios frente a la opinión pública y los políticos.



Esta situación se presenta cuando los medios son rebasados por el desarrollo

político de una sociedad, cuando los actores políticos y la opinión pública no encuentran satisfacción en las funciones informativas que desempeñan los medios, sean estas por ineficiencia de las empresas, sea por el carácter de las políticas editoriales de las mismas. En este punto, la credibilidad de los medios se encuentra severamente cuestionada y el medio es obligado por la presión de los otros elementos, so pena de perecer, a transformar sus prácticas informativas.

A excepción de la última variante, ignorada por Wolton, su propuesta resulta de gran utilidad para el análisis de la comunicación política. Sin embargo, como advertimos también en su definición, el modelo deja fuera el elemento histórico-contextual.

1.3. [?] **Modelo para el análisis de la comunicación política.**

Una vez analizados los diversos modelos que se han desarrollado con el propósito de comprender la comunicación política. Pasaremos a proponer un modelo interpretativo y analítico que pueda ser útil para el estudio del fenómeno que nos ocupa.

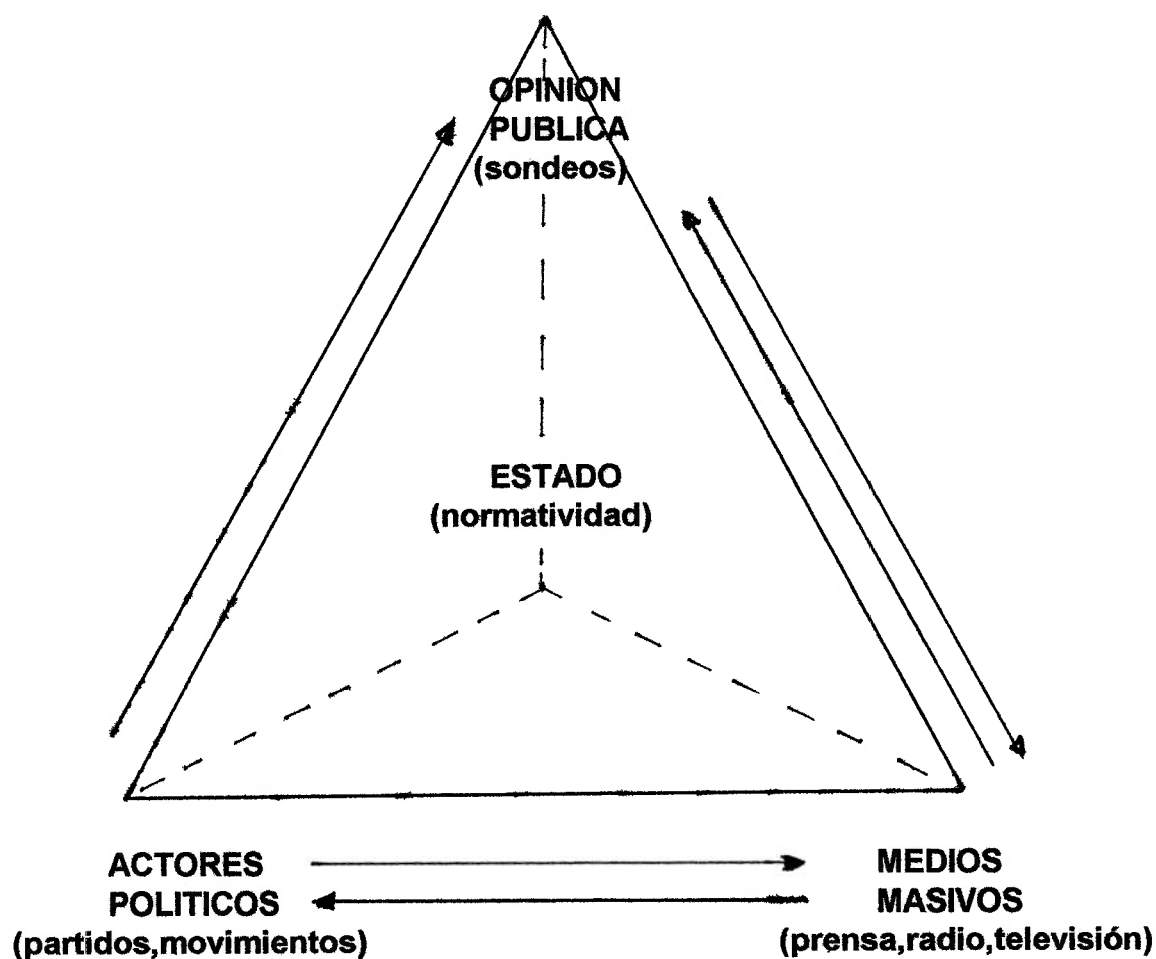
En la elaboración del modelo, retomamos los elementos propuestos por Wolton, adicionándoles la instancia jurídica del Estado, cuya intervención específica sobre cada uno de los elementos que conforman el triángulo comunicacional, es por demás determinante.

Por otra parte, los diversos elementos se encuentran vinculados por una vasta red de intercambios comunicacionales, cuyo flujo transita en ambos sentidos. Cada elemento interactúa con cada uno de los demás entre sí, pero también por mediación de los otros.

Los flujos de la comunicación no son unidireccionales, así como tampoco las acciones de los elementos son unívocas. El fenómeno de comunicación política es el resultante pues, de una interacción harto compleja.

La representación gráfica de este modelo, permitirá destacar algunas de las cuestiones que hemos señalado. Como podrá advertirse, el triángulo de Wolton ha sido convertido en un prisma y las flechas indican el sentido en que transita la comunicación.

Figura 2. MODELO DE COMUNICACION POLITICA



Bibliografía

ACHACHE, Gilles. 1992. "El marketing político", en EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Ferry, Wolton et al, Gedisa, España.

ALMOND, G.A. y G.B. POWELL. 1972. POLITICA COMPARADA, Paidós, Buenos Aires.

BALLE, Francis. 1991. COMUNICACION Y SOCIEDAD, Tercer Mundo Editores, Colombia.

KRAUS, S. y D. DAVIS. 1978. THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION ON POLITICAL BEHAVIOR. The Pennsylvania State University Press, University Park and London. Existe traducción al español: COMUNICACION MASIVA. Sus efectos en el comportamiento político, Trillas, México, 1991.

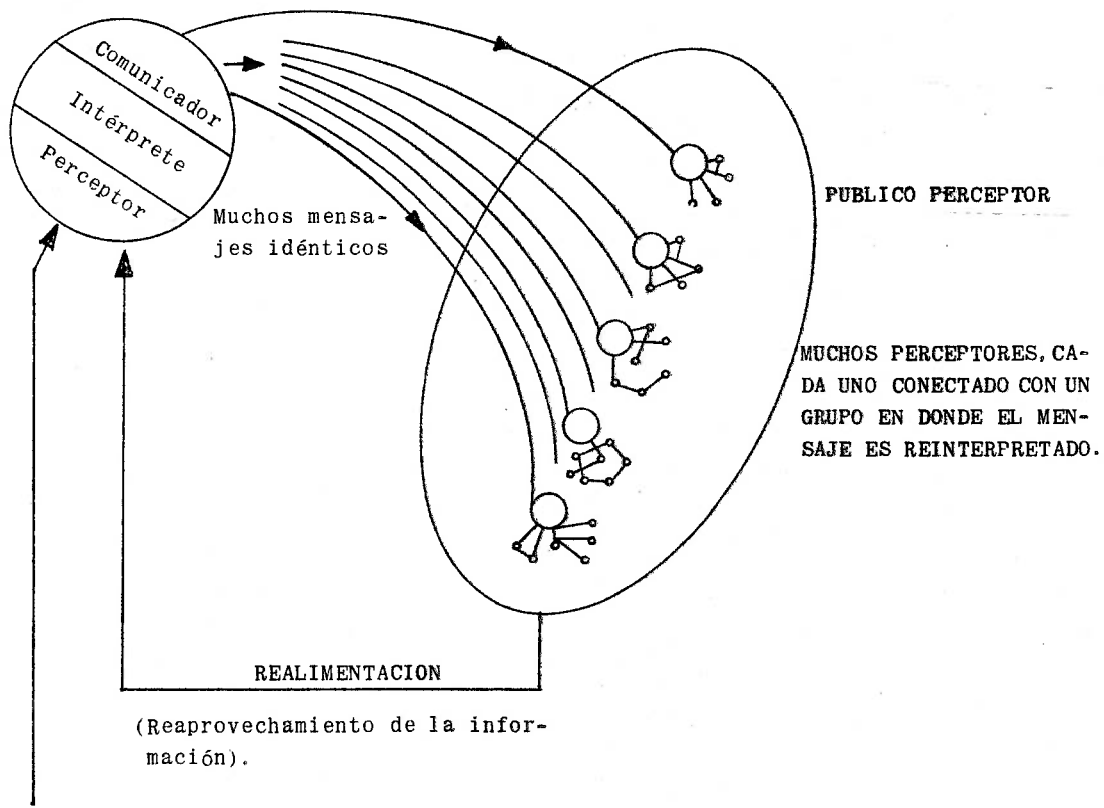
WOLTON, Dominique. 1992. "La comunicación política: construcción de un modelo" en EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Ferry, Wolton et al, Gedisa, España.

WOLTON, Dominique. 1992b. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política" en EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Ferry, Wolton et al, Gedisa, España.

~~DIAGRAMA No 1~~

GRAFICA 1.

~~LA TAREA DE SU SISTEMA CUANDO EL PROCESO~~
~~DE INTERCOMUNICACION CONECTIVA~~



Ingreso de fuentes
noticiosas, fuentes
artísticas.