

Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral

Ismael Crespo Martínez*
Cristina Moreno Martínez**

Nota del Consejo Editorial

Recepción: 2 de junio de 2015.



Revisión, corrección y aprobación: 18 de junio de 2015.

Resumen: La comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad, bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades. A partir de esta afirmación, los autores exponen a través de un recorrido histórico la influencia y efectos de la comunicación en la política, incluyendo las nuevas tendencias con los avances de las tecnologías de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación política / Comportamiento electoral / Injerencia / Decisión política / Accountability / Medios de comunicación / Comunicación electrónica / Redes sociales.

Abstract: Political communication is a fundamental aspect of all contemporary political processes. In fact, the political analysis of the reality, whether to do strategic calculations or to go deeper into the comprehension of socio-political dynamics, cannot ignore the central role of political communication in societies. In light of this statement, the authors present the influence of communication in politics through a historical journey, including the new trends with the advancement in technologies of communication.

Key Words: Political communication / Electoral behavior/ Inherence / Political decision / Accountability / Mass media / Electronic communication / Social networks

* Español, politólogo, correo icrespo@um.es. Catedrático de Ciencia Política y de la Administración y presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Murcia y director del Departamento de Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Director de Más Poder Local, revista digital sobre comunicación política y comportamiento electoral con foco en España y América Latina. En 2012 elegido presidente de ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

** Española, politóloga, correo cmoreno@um.es. Profesora en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Murcia. Doctora en Gobierno y Administración Pública por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (UCM). Posee el Postgraduate Diploma in Social Data Analysis (University of Essex, Reino Unido). Es autora de artículos y capítulos en obras colectivas y en la actualidad compagina distintas líneas de investigación sobre los efectos de las campañas electorales y acerca de la comunicación de las políticas públicas.

1. La nueva comunicación política: de los primeros *mass media* al cambio de contexto

La comunicación política estuvo, desde sus inicios, ligada al desarrollo de los medios de comunicación, que posteriormente pasarían a denominarse *Mass Media*, o medios de comunicación de masas o masivos. La expansión de la tecnología que posibilitó el desarrollo de los medios de comunicación se manifestó, en primera instancia, en el avance de la radio y el cine, cuyo potencial resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían. Walter Lippmann ya advertía, en su obra premonitoria de 1922, *Public Opinion*, sobre estos peligros; esto es, sobre las posibilidades de manipulación que los nuevos medios, que podían llegar a cantidades de población inusitadas hasta la fecha, podían significar. El desarrollo de los medios y de las técnicas de propaganda se relacionaban, además, con la revolución industrial y las migraciones del campo a la ciudad, que se asociaban a la destrucción de los grupos primarios de referencia, por lo que se suponía que los individuos quedaban indefensos ante las nuevas técnicas de persuasión y manipulación de la opinión pública, que a su vez eran posibles gracias a los nuevos medios. De hecho, la radio se popularizó a gran velocidad, y constituyó el primer medio de comunicación a través del cual desarrollar anuncios políticos, realizar discursos e intervenciones, o dirigir alocuciones políticas. En este sentido, las características de este medio fueron determinantes, hasta el desarrollo de la televisión y su posterior popularización, para los atributos que se consideraban fundamentales, por ejemplo, en un líder político, con especial énfasis en el dominio de la oratoria.

La radio llegó a prácticamente todos los hogares. Los anuncios comerciales y sus técnicas se desarrollaron en primera instancia asociándose a las características de este medio, con la importancia de la música, del ritmo, o de la capacidad de síntesis y de respuesta. La importancia de este hecho no pasaría inadvertida para los responsables y analistas políticos, para quienes las nuevas técnicas de propaganda, aplicadas al ámbito de lo político, sumadas a los nuevos medios, constituían el nuevo horizonte en el ámbito de la persuasión política. Como señaló Goebbels (1938), la radio (el medio de comunicación de mayor índice de penetración en la época) constituía el medio idóneo para llegar al corazón de cada alemán, hasta el punto de poner en marcha el programa gubernamental que hizo posible la fabricación de los Volksempfänger, receptores de radio de bajo coste (más accesibles) que hacían posible que hubiese un aparato de radio en cada hogar alemán¹.

Algunos sucesos contribuyeron a la percepción generalizada del enorme potencial de influencia que podría tener cualquier información sobre política que se difundiera a través de los medios de comunicación de masas. Así por ejemplo, es célebre el experimento de Orson Welles, conocido como *The Panic Broadcast*², en que se llevó a cabo una dramatización en radio de la obra de H. G. Wells, *La guerra de los mundos*, con los resultados conocidos, que justifican el sobrenombre de esta experiencia.

¹ Estos aparatos de radio sólo permitían captar las emisiones de las emisoras nazis, no siendo posible la recepción de onda corta.

² Se trata de la adaptación radiofónica que Orson Welles hizo el 30 de octubre de 1938 de la novela de Wells. En la víspera de Halloween, la programación de radio se interrumpió para retransmitir un "boletín informativo", en el que se comunicó a los oyentes que los marcianos habían comenzado a invadir la Tierra desde un lugar llamado Grover's Mill, New Jersey. Como es sabido, se produjo una reacción popular de pánico colectivo de tal magnitud que a la retransmisión se le dio el nombre de "*Panic Broadcast*".

Este contexto determinaba la actitud hacia las nuevas formas de propaganda política y sus posibles aplicaciones gracias a los nuevos medios de comunicación de masas (esencialmente, la radio y el cine³). De ahí que en la época, circulara una serie de teorías, o interpretaciones populares, puesto que no podían considerarse teorías en el sentido que la teoría de la ciencia atribuiría posteriormente a este término, al no estar sustentadas en ninguna base empíricamente contrastada. Esta suerte de teorías que recogían esta visión más o menos compartida del potencial de la comunicación política, a través de los poderosos nuevos medios de comunicación de masas, recibieron diferentes nombres, como “teorías de la aguja hipodérmica”, “teorías de la bala de plata” o “teorías de la bala mágica” (Davis y Baron, 1981), y presuponían un poder ilimitado a la comunicación política a través de los medios de comunicación, ya que se creía que podía influir sobre un gran número de personas de manera directa y uniforme “disparándoles” o “inyectándoles” mensajes específicamente diseñados para generar una determinada respuesta. Por tanto, se suponía a la comunicación política un efecto directo, inmediato y poderoso sobre sus audiencias.

Esta visión fue predominante desde la década de 1920 hasta mediados de la década de 1940, y se sustentaba en diferentes cambios que se habían dado en los años precedentes. En primer lugar, tal y como hemos mencionado, se había producido un rápido crecimiento y popularización de la radio y el cine. En segundo lugar, la publicidad y la propaganda se habían desarrollado enormemente; como pudo

³Aunque la prensa también constituía un medio de comunicación de masas, el salto cualitativo se produjo con la popularización de los aparatos de radio, que permitieron el desarrollo de este medio hasta un punto insospechado hasta el momento, y con la extensión del cine como medio ligado al ocio de las clases trabajadoras, que hacía posible la popularización de “imágenes del mundo” de gran impacto.

comprobarse por el uso extensivo de las nuevas técnicas propagandísticas de los regímenes autoritarios durante el período de entreguerras. Además, algunos estudios científicos, como los que se llevaron a cabo gracias al apoyo financiero de la Fundación Payne entre 1929 y 1932, acerca de los efectos de las películas sobre los niños, apoyaban esta visión (Lowery y DeFleur, 1995). La preocupación común de estas primeras teorías, sobre los efectos de la comunicación política, giraba en torno a los posibles efectos de la propaganda de masas. *Public Opinion* (1922) es el estudio académico más conocido de este período. En él, Walter Lippmann, a partir de un análisis histórico, sostenía que la mayor penetración social de los medios, junto con el desarrollo de los llamados entonces nuevos medios (cine y radio), unido al de las nuevas técnicas de publicidad y propaganda, habían hecho aumentar sustancialmente las posibilidades de persuadir al público. Además, se alertaba de los posibles riesgos que estos desarrollos implicaban para la democracia, dado el potencial manipulador que aparecía al alcance de los líderes políticos.

En general, los planteamientos de las teorías de la aguja hipodérmica presuponían una influencia directa del mensaje de los medios sobre audiencias pasivas e indefensas, y sobre las que se ejercía influencia de forma inmediata. En este sentido, se daba por hecho que la comunicación política, por tanto, partía de una *tabula rasa*, de una hoja en blanco, a partir de la que prácticamente se podía escribir *ex novo*.

Las experiencias de entreguerras parecieron confirmar los temores que estas teorías permitían anticipar. El III Reich daría rienda suelta a la extraordinaria importancia que Goebbels (1938) atribuía a la propaganda política, creando un Ministerio dedicado a tal fin. El Ministro de

Propaganda admiraba profundamente la obra de cineastas como Eisenstein, que creó películas de la fuerza de "El acorazado Potemkin" (1925), y que fue pionero tanto en la teoría del séptimo arte, como en las técnicas de montaje, que en definitiva produjeron obras de una contundencia inédita hasta la fecha, apuntalando la imagen de la Rusia Soviética, donde se invirtió en el séptimo arte por considerarse un medio de gran valor propagandístico. Leni Riefenstahl (cineasta alemana) cumpliría en cierto modo con este cometido en la Alemania nazi, dados los encargos que recibió del nacionalsocialismo y la creatividad y maestría que desplegó en ellos, como puede apreciarse en "El triunfo de la voluntad" (1934), documental propagandístico sobre el congreso del partido nacionalsocialista que tuvo lugar en 1934 en la ciudad de Nuremberg, o en "Olympia" (1938), documental sobre los juegos olímpicos de Berlín de 1936.

2. La perspectiva de los efectos limitados

En la década de 1940 se publican los resultados de una investigación que pondría en cuestión los presupuestos en que se basaban las teorías precedentes sobre los efectos de la comunicación política en el comportamiento de los ciudadanos. La nueva aproximación académica predominante en aquellos años, el conductismo, sostenía que sólo podían estudiarse aquellos fenómenos que pudieran observarse, esto es, sobre los que pudiesen recogerse datos empíricos. Esta visión se apoyó, en el ámbito de las Ciencias Sociales, en el desarrollo de la técnica de la encuesta, que se aplicó en el célebre estudio de 1944 de Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (Universidad de Columbia), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential*

*Campaign*⁴. Esta obra inauguró un período en que los académicos se inclinarían mayoritariamente a pensar que la influencia que la comunicación política podía ejercer sobre los votantes era mínima. Lazarsfeld, *et al.* (1944) llevaron a cabo su estudio durante las elecciones presidenciales de 1940 en los Estados Unidos, ya que el objetivo de la investigación era el estudio de las pautas que influían sobre la orientación del voto, concretamente, los efectos de una campaña electoral sobre el sentido del voto.

Los resultados del estudio desafiaban las creencias convencionales acerca de la influencia de la comunicación política. Según sus conclusiones, los efectos de la campaña electoral no eran importantes en el sentido de que esta ejerciera una influencia directa y uniforme sobre una audiencia pasiva e indefensa. La repercusión de este estudio fue tremendamente importante, especialmente en el campo del comportamiento político y en concreto electoral, en que la comunicación política dejó de contemplarse como un factor relevante, explicativo de este.

Para su investigación, Lazarsfeld y sus colegas elaboraron, a partir de una serie de características sociodemográficas, un índice que daba idea de las predisposiciones políticas de los votantes, lo que les permitía hacer predicciones sobre el signo del voto de los entrevistados que no tenían decidido su voto al inicio de la campaña electoral. Los resultados del estudio mostraron que los votantes apenas se apartaban de las predicciones que podían hacerse en función de sus predisposiciones. Explicaron estos resultados refiriéndose a las presiones sociales que

⁴ Para este estudio se utilizaron datos de encuesta, poniéndose en práctica una invención metodológica de Paul F. Lazarsfeld, el estudio de panel, que consiste en la obtención de datos a partir de entrevistas repetidas a los mismos individuos en diferentes momentos, y que continúa utilizándose en la actualidad.

sufrían estos individuos. Ello porque se suponía que las personas de su entorno que sí tenían decidido el voto antes de la campaña electoral, y que presentaban características sociodemográficas parecidas, ejercían influencia sobre estos votantes indecisos para que se decidieran de conformidad con las personas del ambiente que les rodeaba.

Para estos autores las campañas tenían tres efectos fundamentales: activación, refuerzo y conversión. La activación hacía referencia al efecto de lograr que los indecisos acabaran votando por el partido al que se sentían más cercanos. El refuerzo aludía a que los entrevistados votasen por la misma opción política a la que dijeron que votarían. Por último, la conversión se refería al efecto de las campañas cuando el votante terminaba decidiéndose por un partido diferente del que dijo que prefería, o cuando se trataba de un votante indeciso en un principio, que terminaba votando por un partido diferente de aquel al que se sentía más cercano. Según sus resultados, el efecto más importante cuantitativamente era el de refuerzo de la intención de voto que el elector tenía antes de la campaña, es decir, el de refuerzo de las predisposiciones políticas latentes de los electores. La campaña, fundamentalmente, reforzaba las propias inclinaciones.

Los autores abundaban en este resultado refiriéndose a que, de hecho, a lo largo de la campaña los votantes buscaban información que reforzase sus predisposiciones, de manera que no tenían en cuenta la que no les permitía el refuerzo y la justificación de sus inclinaciones políticas latentes. Para explicar este proceso, recurrieron a las nociones que más tarde se asociarían a la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (Festinger, 1959; Festinger y Carlsmith, 1959); en concreto, utilizaron el concepto de percepción selectiva, que permitía explicar cómo los

individuos buscaban y tenían en cuenta las informaciones que concordaban con sus inclinaciones.

El concepto de percepción selectiva incluye los procesos de exposición, comprensión y retención selectivas, que son los mecanismos que, según Lazarsfeld *et al.* (1944), los individuos ponían en marcha para enfrentarse a la creciente cantidad de propaganda política disponible a medida que avanzaba la campaña. De ahí que la principal función de la propaganda fuera la de reforzar el apoyo a los partidos, ayudándoles a mantener a sus afiliados y simpatizantes.

Además de la selectividad de la información, la atención, comprensión y retención selectivas se veían condicionadas por variables de tipo sociodemográfico como la edad, el lugar de nacimiento, los ingresos o las creencias religiosas. En definitiva, el grupo primario de pertenencia aparecía como fundamental, en cuanto a la presión social que ejercía sobre los individuos (Katz, 1998)⁵. Además, dichos grupos primarios cumplían el papel de proporcionar información a los votantes. Esta última función se articulaba gracias a la teoría del *two-step flow of communication*, esto es, el modelo de las “dos etapas del flujo de la comunicación” (Dayan, 1998, p. 104). Según esta teoría, las personas recurrían a determinadas figuras de su comunidad de referencia, a los que Lazarsfeld *et al.* (1944) llamaban “líderes de opinión” (*opinion leaders*), en busca de opiniones acerca de la política y de la actualidad en general, que les ayudasen a interpretar la información a que tenían acceso. Se trataba de ciudadanos que contaban con informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otros, por lo que

⁵ Se trata de la visión que convencionalmente se atribuye a la Escuela de Columbia.

solían buscarse su parecer y consejo como referencia y, por ello, ejercían gran influencia sobre los demás.

Por tanto, la influencia de la comunicación política está lejos de ser fundamental debido, en primer lugar, a los procesos mediante los que los individuos seleccionan la información -que a su vez se ven determinados por una serie de características sociodemográficas relacionadas con el grupo primario de pertenencia- y, en segundo término, a lo que Lazarsfeld y Katz (1955) llamaron "mediación interpersonal", que hacía referencia a la influencia del criterio de estos llamados líderes de opinión en cada comunidad.

La investigación de 1944 marcó una nueva etapa en el estudio de los efectos de la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas. En este sentido, su importancia se comprueba por el hecho de que, a partir de su publicación, comenzara a hablarse del paradigma de los "efectos mínimos" o de "las consecuencias mínimas"⁶, denominación que designa a toda una corriente cuyo predominio fue indiscutible durante muchos años, y que sigue teniendo mucha importancia.

La investigación de Lazarsfeld y sus colegas también significó un cambio en cuanto a la forma de considerar a las audiencias, el público, y a los votantes. Al desechar las teorías de la aguja hipodérmica, el público

⁶ Esta denominación se explica por el hecho de que se consideraba que el único efecto relevante era el de la conversión, esto es, que un elector cambiara de decisión sobre a quién votar o que alguien que estuviera indeciso al inicio de la campaña terminara votando en contra de sus predisposiciones políticas, y que este era el efecto menos importante en términos cuantitativos según el estudio de 1944, de ahí el nombre de "efectos mínimos" o "efectos limitados"; porque, desde este punto de vista, si la conversión era cuantitativamente el menos importante de los efectos, ello significaba que los efectos de las campañas electorales y por ende de la comunicación política eran mínimos.

dejaba de aparecer como una masa pasiva e indefensa, para convertirse en audiencias compuestas por individuos con capacidad de decisión, a los que no era tan fácil “inyectar” un mensaje. Además, se comenzó a conferir importancia al entorno frente a la información; es decir, se tomó conciencia de que entre el emisor y el receptor había un contexto por donde pasaba la información y a través del cual esta podía transformarse, pues no todo el público recibía una información del mismo modo, al variar el medio social, político, económico y cultural.

En los años posteriores, diversos estudios corroboraban las conclusiones del estudio de 1944, como el célebre estudio de Klapper (1960), en que afirmaba que la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas no era normalmente causa de cambios en el comportamiento o las actitudes de los electores, sino que más bien servía para reforzar predisposiciones políticas. Este estudio se integraba claramente en el enfoque apuntado, pues Klapper sostenía que los medios no eran la única influencia que había que tener en cuenta al observar el comportamiento político, sino que estos operaban junto a un amplio grupo de influencias de gran importancia, como la familia, la religión, el grupo de amigos o la educación recibida, que tenían mayor importancia que la comunicación política a través de los medios a la hora de crear actitudes, creencias, o favorecer determinados comportamientos.

También se apoyaban las conclusiones del estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944) en el estudio seminal de Campbell, A., Converse, P., Miller, W.E. y Stokes, D.R. (1960), *The American Voter* (1960)⁷, que ponía las bases

⁷ Que pondría las bases para la visión de la Escuela de Michigan en los estudios sobre el comportamiento electoral.

para la perdurabilidad del enfoque de los efectos mínimos, gracias a la justificación, desde los estudios del comportamiento electoral, del escaso efecto de la comunicación política en el cambio de actitudes de los votantes. Campbell *et al.* (1960) afirmaban que el comportamiento electoral podía explicarse en función de un número reducido de variables, entre las que tenían importancia destacada la ideología o la identificación partidista⁸. *The American Voter* (1960) inauguró a su vez la que sería durante mucho tiempo la perspectiva convencional de los estudios del comportamiento electoral. Para estos autores, la gran mayoría de la población apenas mostraba interés en la política, lo que se percibía por el escaso interés participativo de los entrevistados, así como por el poco seguimiento de la información sobre política que tenían a su alcance. Dado que apenas manejaban información sobre la marcha de los asuntos políticos, los electores decidían su voto en función de lo que estos autores llamaron "atajos cognitivos" (*cognitive shortcuts*), como la ideología o la identificación partidista, que les permitían decidir a qué partido votar sin tener que estar al corriente de la información política. Las influencias clave para las actitudes políticas venían determinadas por el proceso de socialización, de manera que la familia o el entorno social de los votantes eran fundamentales para el desarrollo de sus lealtades partidistas. Así, las conversaciones con familiares, amigos o colegas se observaban como factores más importantes, en lo tocante a las actitudes políticas, que la comunicación política; en tanto que el intercambio comunicativo con familiares, amigos y colegas que compartían una ideología similar (al

⁸ Este grupo de variables fundamentales a la hora de explicar el comportamiento electoral, tiene su precedente, en lo que a la orientación del voto se refiere, en el índice de predisposiciones políticas que utilizaron Lazarsfeld *et al.* (1944) para pronosticar el comportamiento electoral de los votantes que estaban indecisos al comienzo de la campaña electoral.

proceder de un medio social parecido) reforzaba la orientación ideológica del individuo.

Con el auge de esta perspectiva, se dejó de prestar atención a la influencia de la comunicación política en el comportamiento político y, por extensión, en el comportamiento electoral, pues se creía que estaban sujetos a determinantes estructurales.

3. El cambio de contexto

Posteriormente, diferentes investigaciones han constatado el debilitamiento de los *cleavages* o líneas de fractura (Lipset y Rokkan, 1967) que tradicionalmente explicaban el voto en las sociedades postindustriales, lo que se produjo a través de un proceso de “desalineamiento” (*party dealignment*) con respecto a los partidos políticos, de manera que la identificación partidista dejaba de ser fundamental a la hora de explicar el voto⁹. Autores como Nie, Verba y Petrocik (1976) conferían más importancia, para la orientación del voto, a la evaluación de la actuación del gobierno con respecto a cuestiones concretas de interés público (*issues*), a la marcha de la economía o a la valoración de los diferentes líderes políticos, que a las variables relacionadas con los *cleavages* que tradicionalmente habían explicado el comportamiento electoral¹⁰.

Estos estudios que sostenían que se estaba produciendo un

⁹ Véase por ejemplo Dalton y Wattenberg (2001), Aldrich (1995) o Dalton (2002).

¹⁰ Posteriormente, Miller y Shanks (1996) ahondarían en la cuestión del *dealignment* del electorado en *The New American Voter*, donde afirmaban que lo que había acontecido en la sociedad estadounidense no era propiamente un proceso de *dealignment*, como sostenían Nie, Verba y Petrocik (1976) en *The Changing American Voter*, sino que, en lugar de un proceso de esas características, lo que se había producido en la sociedad estadounidense era una situación de *nonalignment* y *noninvolvement* de las nuevas cohortes de electores.

debilitamiento de los factores que tradicionalmente habían explicado el comportamiento electoral dieron paso al desarrollo de una serie de investigaciones en que se trataba de pronosticar el voto en función de las condiciones económicas, concretamente, teniendo en cuenta una serie de indicadores económicos. Eran los modelos de las llamadas funciones de popularidad, en que se trataba de explicar la popularidad del gobierno (y por tanto, de pronosticar con éxito los resultados electorales) teniendo en cuenta algunas variables macroeconómicas básicas, como las tasas de inflación o desempleo, combinadas con algunos sucesos políticos decisivos¹¹.

En paralelo al debilitamiento de los condicionantes tradicionales del comportamiento político, y que desde la perspectiva del enfoque de los efectos mínimos eran de naturaleza estructural, se estaba dando un desarrollo de gran magnitud de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión. Ello alteró notablemente el contexto político, provocando, al mismo tiempo, un interés renovado por el estudio de los efectos de la comunicación política sobre el comportamiento político.

Este desarrollo de los medios de comunicación que colocó a la televisión en el centro de la nueva comunicación política comenzó y fue mucho más rápido en los Estados Unidos. Allí se produjeron los primeros *spots* de campaña para la candidatura republicana de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952. Dwight Eisenhower se rodeó de un equipo que ya respondía a la caracterización actual de grupo de profesionales que desarrollan estrategias que pueden integrarse en lo que hoy conocemos como *marketing* político. Eisenhower contrató expertos en

¹¹ Rosenstone (1983), Campbell (1992), Lewis-Beck y Rice (1992).

publicidad, encargó encuestas a Gallup, e incluso integró en su equipo de campaña a un actor de Hollywood, Robert Montgomery, como asesor para sus apariciones en televisión. En aquella campaña, el equipo del candidato republicano produjo *spots* para televisión y cuñas para radio, que duraban entre 20 y 60 segundos (Kavanagh, 1995). Posteriormente, en la campaña para las elecciones presidenciales de 1960, se produjeron los célebres primeros debates televisados entre los candidatos de los partidos demócrata y republicano para las elecciones presidenciales estadounidenses, que enfrentaron a Richard Nixon y John F. Kennedy. A partir de entonces, las campañas electorales y la comunicación política en general no se conciben sin tener en cuenta que han de desarrollarse en un entorno mediático. Se trató del momento en que la televisión se convirtió en el elemento clave de la comunicación política, transformando lo que se entendía por tal, al imponer sus propias características. Dichos rasgos se materializaron en exigencias en el sentido de los requisitos que debían cumplir los mensajes políticos, como visualización, espectacularidad, personalización, brevedad, simplificación o inmediatez¹² (Vallès, 2004), lo que modificó notablemente el contexto político.

Estos cambios han tenido consecuencias muy destacables en el ámbito de lo político. Uno de los fenómenos que más llama la atención es el conocido como “personalización de la política”, esto es el aumento de la importancia de la personalidad del candidato, propiciado por las mencionadas características del medio televisivo que centra la atención sobre los candidatos. A su vez, la preocupación por la imagen del candidato ha promovido lo que conocemos por “estilo americano” de

¹² Algunas de estas exigencias, como la de la inmediatez, se han exacerbado con el desarrollo de Internet y las redes sociales.

comunicar y hacer política. La personalización de la política y la preocupación por la imagen del líder político han engendrado un nuevo tipo y concepto de liderazgo político caracterizado por su visibilidad, por la simbiosis permanente con los medios de comunicación. La capacidad de comunicar los atributos y cualidades de un candidato está en manos de los medios de comunicación. De entre estos, la televisión es, sin lugar a dudas, el soporte por excelencia, y su pantalla se ha convertido en el medio principal para difundir el quehacer político. Los candidatos están compelidos a construir un "cuerpo significativo", una imagen que se adapte a los códigos y restricciones que el medio les impone. Vivimos en tiempos de "liderazgos de la visibilidad". No es suficiente con ser un líder, sino que hay que difundir que uno lo es, a los fines de persuadir a más cantidad de ciudadanos y aumentar la espiral de liderazgo. Los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, han reemplazado la lógica de la política por la lógica de los medios, de la cual la sociedad del espectáculo y de la vídeopolítica son sus más fieles exponentes. Los políticos que hoy pretendan posicionarse han de ser conscientes de que se dirigen a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productos mediáticos (Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M., 2011).

Los partidos políticos también han tenido que adaptar sus estructuras organizativas al nuevo contexto. Para ello, han puesto en marcha un proceso de "profesionalización"¹³ de la organización en lo referente al aparato de comunicación. El desarrollo de los medios ha ido acompañado

¹³ La "profesionalización" hace referencia al hecho de que el conjunto de actividades propias de las campañas electorales sean desempeñadas por profesionales en lugar de por afiliados de los partidos (Méndez Lago, 2000). Progresivamente, lo que en un principio se aplicó exclusivamente a los períodos de campañas electorales se ha convertido en parte estructural de la organización de la mayor parte de los partidos políticos.

de otro paralelo en las técnicas para la elaboración de encuestas, por lo que los partidos contratan expertos externos a su organización que poseen una serie de capacidades que se han convertido en necesarias. Ello ha producido la aparición de un nuevo colectivo profesional integrado por consultores políticos, asesores, expertos en encuestas, publicistas, relacionistas públicos, expertos en *marketing* político, *news management*¹⁴, *voter targeting*¹⁵ o *image building*¹⁶ (Newman, 1999; Thurber, Nelson y Dulio, 2000). Ni que decir tiene que el desarrollo de los medios explica la importancia que los dirigentes de los partidos, consultores e investigadores de mercado otorgan a la comunicación estratégica, lo que a su vez explica la escalada del gasto de los partidos destinado a actividades relacionadas con la comunicación política, durante las campañas electorales, de forma que recursos crecientes son destinados al pago de las actividades que desempeñan estos expertos, que se han convertido en imprescindibles para los partidos. Dada la penetración social de la televisión, este medio ofrece una oportunidad inestimable de propaganda para los partidos, ya que, además de los espacios reservados a la publicidad política, las noticias sobre política constituyen la posibilidad de llegar a millones de electores de manera gratuita y frecuente.

Además, la transformación en la estrategia organizativa de los partidos no se restringe al período de campaña. La profesionalización de las estructuras de los partidos, integrando expertos en comunicación

¹⁴ Esta expresión se refiere a la gestión de la información, especialmente a las estrategias para tratar de ejercer influencia sobre los temas que aparecen en los medios.

¹⁵ Este término alude a la investigación acerca de los grupos de votantes que constituirán el objetivo de la campaña electoral de un partido político.

¹⁶ Esta expresión hace referencia al estudio de la imagen de un líder político y cómo pueden destacarse sus puntos fuertes, tratando de minimizar las características desfavorables. Véase Crespo et al., 2011.

política, se extiende ahora con independencia de los períodos de campaña electoral, con el objetivo de llevar a cabo campañas publicitarias de la gestión del gobierno, de tratar de controlar a conveniencia la agenda de los medios y, en definitiva, de mantener una organización cuya misión es no descuidar la percepción que tienen los ciudadanos de la imagen del gobierno. Este fenómeno se conoce en la bibliografía sobre campañas como “campaña permanente” (Blumenthal, 1980; Roncarolo, 1994)¹⁷. Según este planteamiento, el partido que llega al gobierno sigue estando “en campaña”, tal y como ocurrió en los casos de Bill Clinton en los Estados Unidos y Tony Blair en el Reino Unido, quienes mantuvieron sus organizaciones de campaña una vez que llegaron al poder en sus respectivos países. El hecho de seguir “en campaña” permite a los gobernantes conocer el estado de opinión acerca de las políticas que están desarrollando, por lo que también pueden poner en marcha estrategias para intentar aumentar el grado de credibilidad que los votantes les confieren y por tanto su valoración y legitimidad. En este sentido, el gobierno se convierte en la plataforma desde la que hacer campaña a tiempo completo (Nimmo, 1999).

Las pautas, modos de hacer y rutinas de comunicación que la televisión impuso en el nuevo contexto, como la espectacularidad, la simplificación de los mensajes, el maniqueísmo con que a veces es

¹⁷ La generalización del término en el ámbito de los estudios electorales se remonta a la publicación de la obra de Sidney Blumenthal en 1980, *The Permanent Campaign*, acerca de los consultores políticos y su importancia creciente, aunque el concepto deriva inicialmente de una expresión de Pat Caddell, que en 1976 era un joven encuestador del presidente electo Jimmy Carter, cuando escribió a su jefe un informe de 62 páginas titulado “Documento de trabajo inicial sobre estrategia política”. “En esencia mi tesis es que gobernar con aprobación del público requiere una campaña política permanente”. La idea que subyace al concepto de campaña permanente es sencilla: especialmente desde que existe la televisión, es decir, desde los años 50, los líderes políticos tienen que esforzarse en trasladar sus iniciativas al público, asumiendo las rutinas y las pautas de los medios, poniendo en escena, en buena parte, a través de símbolos, día tras día, la representación de su relato político.

necesario presentar la información -con la, según algunos, excesiva atención que los medios prestan a los temas que en la bibliografía estadounidense se identifican bajo el rubro de *horse race*¹⁸-, trajo consigo cambios importantes en el estilo de la comunicación política que se hizo fragmentaria¹⁹, centrada en el impacto de las consignas simples pero contundentes.

Este cambio en el carácter de la comunicación política, y por tanto de las informaciones que proporciona la cobertura mediática sobre los asuntos políticos, ha provocado una preocupación creciente en el ámbito académico, precisamente por la influencia que la naturaleza de estas informaciones puede tener sobre los votantes. Se trata de las *videomalaise theories*, *media malaise theories* o "teorías del malestar". Para estos investigadores, la forma en que los medios cubren la información política, poniendo el acento en aspectos superficiales, sensacionales y negativos²⁰, produce desafección, apatía política, desinterés y cinismo en los votantes, que se materializa en forma de abstención; por lo que el tipo de contenidos por el que se decantan los medios tendría efectos negativos sobre las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político, al desincentivar que se involucren en el proceso político. Sin embargo, otros investigadores han afirmado que la exposición a los medios incrementa la movilización electoral (Newton, 1997; Norris,

¹⁸ El interés de los medios por ver qué candidato va primero en los sondeos de popularidad, así como por las estrategias que emplea para adelantar a su(s) adversario(s), se conoce en la bibliografía estadounidense sobre campañas electorales como *horse race* y *horse race strategies* (Iyengar, Norpoth y Hahn, 2004).

¹⁹ En la bibliografía estadounidense, a menudo puede encontrarse el término *packaged politics*, o *packaged information*, que hace referencia a cómo en los medios puede presentarse la información de forma descontextualizada, como si se tratase de hechos probados aunque no se presente evidencia alguna que lo corrobore (Nimmo, 1996; Jamieson, 1984).

²⁰ La negatividad no sólo está presente en el tipo de cobertura que realizan los medios acerca de los temas políticos. También es el rasgo característico de los llamados *spots* negativos de las campañas electorales. Un desarrollo exhaustivo sobre el concepto de comunicación negativa, y su expresión mediante anuncios de televisión, se puede encontrar en Crespo et al. (2011).

1996; 2003); que el seguimiento de la información electoral se relaciona positivamente con el fomento de la movilización, la participación y el interés por la política (Norris, 2003b); o que los efectos desincentivadores de la participación en el sistema de este tipo de informaciones sólo se producen cuando se dan determinadas circunstancias.

4. Nuevas teorías

En el ámbito académico, el inicio de estos cambios en la década de 1960 trajo consigo la aparición de nuevas teorías que desafiaban, desde diferentes perspectivas, el enfoque de los efectos mínimos. La comunicación política ya no podía entenderse sin la televisión y la adaptación a las pautas de dicho medio, por lo que las conclusiones de los estudios que se situaban dentro de la perspectiva de las consecuencias mínimas no parecían adecuadas al nuevo contexto. El potencial de influencia de la comunicación política parecía multiplicarse en este nuevo contexto, por lo que comenzaron a aparecer estudios como el de McCombs y Shaw (1972), quienes desarrollaban su teoría del establecimiento del orden del día *-agenda setting theory-*, en que sostenían que la influencia de los medios no radicaba en que determinasen lo que los ciudadanos han de pensar sobre un tema, sino los temas sobre los que deben pensar; es decir, la influencia de los medios, desde este punto de vista radicaba en que determinaban los temas en torno a los cuales se vertebraba el debate público. De este modo, los temas a los que los medios concedían más atención eran también los que el público consideraba más importantes en cada momento. Por tanto, la importancia de los medios había que buscarla en su habilidad para transferir la prioridad o importancia que otorgaban a los temas, más que

en conseguir transmitir qué pensar sobre cada tema. No se trataba por tanto de una traslación de las opiniones con respecto a temas concretos, sino de la jerarquía de importancia concedida a los diferentes asuntos.

Esta teoría se ha ido desarrollando en investigaciones posteriores, diferenciándose entre medios de comunicación a la hora de transferir la prioridad que otorgan a los temas. Según Benton y Frazier (1976), la prensa era más efectiva para establecer la agenda de temas en los niveles más profundos de conocimiento, como conocer las soluciones que las diferentes opciones políticas proponen para un problema o poder citar las razones por las que se está en contra o a favor de dichas soluciones. La televisión, según estos autores, no resultaba tan influyente como la prensa en lo tocante a niveles más profundos de información. Para los que no se informaban de manera superficial, la prensa era clave para el análisis de cuestiones políticas. Esta teoría ha sido ampliamente constatada²¹. En la actualidad, resulta evidente la importancia de la cobertura mediática de los temas políticos. Al establecerse la prioridad de los temas, se ejerce influencia sobre los asuntos que los ciudadanos citarán como importantes en las encuestas, a los que a su vez el Gobierno puede atender a la hora de establecer sus prioridades. Asimismo, dicha información también puede influir en las estrategias de la oposición.

Esta teoría se desarrolló posteriormente en un "segundo nivel", que iba más allá de la transferencia del orden de importancia de los temas ("primer nivel"), en que prima el nivel de cobertura que se dedica a cada asunto. El "segundo nivel" de la teoría, por el contrario, se centra en el

²¹ Véanse, por ejemplo, McCombs (1997) o Herrnsen y Patterson (2000).

tono o contenido de la información, es decir, en la comprobación de si los medios tienen éxito a la hora de transmitir no sólo la prioridad que otorgan a los temas, sino también a las características o distintos aspectos de dichos temas. En este sentido, no sólo es posible que la ciudadanía opine que la deuda pública es un problema de primera magnitud, sino que además, mayoritariamente se crea que dicho problema sólo puede solucionarse, por ejemplo, mediante la lucha contra el fraude fiscal (McCombs y Evatt, 1995).

Tanto el primero como el segundo nivel de la teoría de *agenda-setting* son fundamentales para lo relacionado con la comunicación política. Ni que decir tiene que los diferentes actores políticos propiciarán que los temas que les interesan formen parte de aquellos a que se da prioridad en los medios. En este sentido, si es posible transferir la prioridad u orden de deseabilidad de los atributos de un líder político, será objetivo prioritario de los equipos de los diferentes líderes resaltar aquellas características a que se esté dando prioridad en los medios, o llamar la atención sobre aquellos aspectos en que destaquen (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997).

Otras teorías que aparecieron a partir de este nuevo contexto fueron la del *priming*, o preparación del juicio, y la del *framing*, o enmarcación del juicio. Según la primera, las informaciones a que se da prioridad en cada momento en los medios de comunicación influyen en las valoraciones que hacen los ciudadanos de los personajes públicos (Iyengar y Kinder, 1987); lo que se explica porque cuando se solicita a una persona que valore, por ejemplo, a un político, lo hace teniendo en cuenta la última información a la que han dado prioridad los medios. Los entrevistados de

una encuesta no pueden hacer un análisis exhaustivo de todo lo que recuerdan sobre la actuación de esa persona, de manera que lo valoran en función de su actuación en relación con el tema al que en ese momento estén dando prioridad los medios. De esta manera, al establecer la prioridad de los temas (*agenda-setting*, primer nivel) desde los medios se “prepara el juicio” de los entrevistados o, dicho de otro modo, se establecen las pautas según las cuales se evaluará a las figuras públicas. Así por ejemplo, si en el momento en que se pide una valoración sobre el presidente del Gobierno, en los medios se está dando prioridad al tema del desempleo, los ciudadanos lo evaluarán teniendo en cuenta la actuación del presidente en relación con este problema (Sanders y Gavin, 1996).

El *framing* o enmarcación del juicio se refiere a que la percepción de los temas varía en función de cómo se presentan (“enmarcan” o “encuadran”). La manera en que los temas se presentan en los medios condiciona la forma en que dichos temas se interpretan (Iyengar, 1991). Así, por ejemplo, si el desempleo se presenta como producto de una política de empleo equivocada, probablemente se percibirá de forma distinta que si se presenta como el producto de una coyuntura económica determinada, o como parte del ciclo económico²².

Otra de las teorías que surgió como producto del nuevo contexto provocado por la popularización de la televisión fue la de la espiral del silencio, cuya autora, Elisabeth Noëlle-Neumann (1973, 1993) sostuvo que las teorías que se enmarcaban en el enfoque de los efectos limitados no

²² De ahí que no resulte difícil comprender el interés de candidatos y partidos por transmitir a los informadores los temas y enfoques que les resultan más favorecedores.

tenían sentido en un mundo en que la televisión era una realidad ubicua, con diferentes mensajes consonantes entre sí y que se acumulan creando una imagen que se repite. Estas condiciones, que son ubicuidad, consonancia y acumulación se dan en las sociedades postindustriales desde el desarrollo de la televisión y hacen posible que se produzca la llamada espiral del silencio, que se basa en el miedo al aislamiento de los seres humanos. El desarrollo de los medios ha hecho posible que los individuos puedan percibir la distribución de la opinión pública con respecto a cualquier tema. Ello permite saber si la propia opinión se corresponde o no con la mayoritaria y, por tanto, si es o no censurable (en términos de aislamiento social). El miedo al aislamiento de los individuos al percibir que su parecer con respecto a dicho tema es minoritario hace que tiendan a modificar su opinión, sometiéndola a la mayoritaria, o a no expresar su opinión, es decir, al silencio. En este sentido, puede imponerse la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y a la autocensura entre los que se sienten minoría; lo que provoca la sobredimensión de la percepción de la posición mayoritaria por una parte y la infraestimación de la minoritaria por otra; a lo que contribuyen los medios creando una presión ubicua y consonante con la opinión mayoritaria, que aparece amplificadas, mientras el sector minoritario permanece en silencio (Noëlle-Neumann, 1995).

5. ¿Nuevos efectos de la comunicación política?

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha continuado imparable. El desarrollo de Internet, de las redes sociales generalistas y especializadas, de las plataformas de todo tipo en que se comparten y generan contenidos hace que las teorías

acerca de la importancia de los efectos de la comunicación política, sobre el comportamiento político y en concreto sobre el electoral, tengan plena vigencia en la actualidad. Lo sorprendente del nuevo contexto es que el paradigma de los efectos mínimos también sigue vigente. Ambas aproximaciones son complementarias. Si el enfoque de los efectos limitados sigue teniendo vigencia (Gelman y King, 1993; Finkel, 1993 o Finkel y Shcrott, 1995), es porque refleja bien el hecho de que continúa siendo tremendamente difícil la modificación de las predisposiciones políticas latentes de los ciudadanos. Al mismo tiempo, las teorías que surgieron con el desarrollo de la televisión y que apuntaban a la influencia de la comunicación política mantienen su validez. Las audiencias no son pasivas e indefensas, de hecho, son cada vez más activas y participativas gracias a la infinidad de posibilidades de generación de contenidos y retroalimentación que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho posible.

Las estrategias propias de la comunicación política pueden propiciar otros cambios. Nöelle-Neumann (1978) se refirió a lo que denominó "clima de opinión" con respecto a un tema, lo que se refiere a las corrientes de opinión predominantes sobre dicho asunto. Tal y como señaló al formular su teoría de la espiral del silencio, desde la extensión de la televisión (a lo que se ha sumado posteriormente la de Internet y las redes sociales), considera que los individuos son capaces de percibir el clima de opinión predominante con respecto a un tema (Nöelle-Neumann, 1995). Esta posibilidad abre la puerta a los efectos de la comunicación política, porque, aunque, tal y como descubrió el estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944), las predisposiciones son difíciles de modificar, pueden darse otros efectos de la comunicación política, concretamente en lo relativo a

las corrientes de opinión sobre temas determinados (Moreno, 2012). En particular, el efecto conocido como *Bandwagon*, es decir, sumarse a la opción que se percibe como ganadora en una contienda política; o el efecto *Underdog*, que consiste en lo contrario (sumarse a la opción que se espera perdedora), o la abstención, que puede ocurrir por exceso de confianza en la supuesta victoria de la propia opción, o por decepción por el esperado fracaso. Los efectos de la comunicación política pueden operar a medio y largo plazo influyendo sobre el clima de opinión para favorecer un posterior cambio de voto, el cambio de percepción con respecto a la imagen de un líder político, o dar relevancia a unos temas en detrimento de otros en previsión de una futura campaña o política pública (Moreno, 2012). Estos cambios sobre el clima de opinión con respecto a un tema son relevantes no sólo en lo relativo a la comunicación propia, por ejemplo, de las campañas electorales, ámbito tradicional de los efectos de la comunicación política, sino que también son fundamentales para cualquier tipo de campaña de comunicación, como las campañas sociales, institucionales, o las estrategias de comunicación aplicadas a la comunicación de las políticas públicas. En este sentido, la comunicación política puede tener un impacto notable, por ejemplo sobre la definición socialmente aceptada con respecto a un tema, lo que puede ser clave para la puesta en marcha de una política pública (Moreno, 2012).

Abundando en lo anterior, las audiencias son cada vez menos pasivas, antes al contrario, se trata de ciudadanos cada vez más participativos en el sentido, por ejemplo, de la comunicación 2.0, en tanto que generadores de contenidos. Sin embargo, las nuevas posibilidades de efectos de la comunicación política que abre el nuevo contexto propiciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación,

llevan a que en el ámbito de la comunicación se den determinadas tendencias, como la personalización de la política.

Las cámaras de televisión, que ponían el foco en el candidato frente al proyecto, iniciaron la tendencia hacia la personalización de la política y la personificación de las campañas, que se ha visto acentuada por el desarrollo de la comunicación instantánea que propician las redes sociales o las aplicaciones como Instagram, en que pueden editarse y compartirse fotografías que posteriormente pueden a su vez compartirse en las redes sociales. El *personal branding* o marca personal constituye otra realidad que promete continuar al alza, dado el fomento que el nuevo entorno mediático proporciona con respecto al fenómeno de la personalización, que dota de incentivos para la diferenciación de los líderes políticos entre sí. Este proceso de diferenciación para con el resto de líderes políticos, o candidatos, si se trata de una contienda electoral, no se limita al ámbito de la apariencia externa, como es sabido, sino que incluye aspectos como los valores, los atributos y experiencias asociados a cada persona.

Estos aspectos, que se encuentran en el ámbito de las percepciones, van ligados al relato, a la historia que encontramos detrás de cada uno de los líderes políticos. Esta es otra de las tendencias que encontramos en este nuevo entorno, el protagonismo del relato, del *storytelling*, que subyace bajo cada propuesta, y que en este caso remite a los líderes políticos, pues se trata de un fenómeno conectado a la personalización de la política. Todo líder político tiene detrás una historia. El nuevo contexto favorece la atención sobre dicha historia, que además interesa al público, pues se percibe como más cercana que las complicadas propuestas sobre los asuntos públicos, lo que sigue en consonancia con las pautas que

impone el medio que, pese al desarrollo del resto, de Internet, de las nuevas plataformas, de las redes sociales continúa siendo el medio rey, la televisión.

El medio televisivo continúa imponiendo sus requisitos a la comunicación política actual; la personalización de la política que confiere protagonismo a los líderes políticos, en detrimento del debate acerca de asuntos de interés público, también provoca el interés por la historia detrás de cada uno de los líderes que acerque su vivencia a la del público, poniendo el acento en aspectos similares a aquellos que los periodistas consideran noticiables, precisamente aquellos con interés humano que acercan al personaje y su historia, haciéndolo más accesible, cercano e interesante, a la par que añade aspectos relacionados con el entretenimiento, que son cruciales en el entorno mediático actual, extraordinariamente complejo, con patrones de competencia extremadamente agresivos.

El desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con el desarrollo posterior de las redes sociales y las diferentes plataformas digitales, ha modificado notablemente lo que se entiende por comunicación política en la actualidad y, por lo tanto, lo que entendemos por política. Las nuevas posibilidades de participación, de generar el sentimiento de pertenencia a una comunidad o a un grupo que se identifica con un determinado proyecto, se traducen en las nuevas posibilidades que se abren a la comunicación política actual, de manera similar a como lo hacen en las iniciativas relacionadas con el *open government* y el fomento de la transparencia y las nuevas formas de participación. La nueva comunicación es, en gran medida, interactiva y

participativa, en el sentido del lugar privilegiado que en ella tiene la comunicación digital.

6. A modo de conclusión

El actual nuevo contexto en que resuena el eco de la aldea global de McLuhan, más que nunca, remite a una comunicación política inmediata, rápida, pero al mismo tiempo planificada y flexible. El nuevo contexto ha hecho evidente no sólo la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito de lo político, sino su imbricación con todos y cada uno de los aspectos del quehacer político (Majone, 1997). La comunicación ya no es un mero corolario de la actuación gubernamental, por ejemplo en el caso de las políticas públicas; sino que debe impregnar todos los aspectos implicados para asegurar no sólo la legitimidad de las medidas, sino la factibilidad, la coordinación de los diferentes actores implicados y, en definitiva, el éxito de los programas de acción gubernamental (Moreno, 2012).

La campaña permanente es hoy una realidad que afecta tanto a los partidos políticos en el poder, como a aquellos que se encuentran en la oposición. En ambos casos sus estrategias deben orientarse en el medio y largo plazo; porque, si como hemos señalado la comunicación política difícilmente puede lograr cambios en las predisposiciones políticas en el corto plazo, no ocurre así con las posibilidades con respecto a las percepciones relacionadas con determinados temas en el medio o largo plazo. Sin embargo, dichos objetivos necesitan de estrategias planteadas con un horizonte temporal más lejano. Lo mismo ocurre con la comunicación política que utilizan las diversas organizaciones no gubernamentales u organismos de índole social. La comunicación política

es parte de la columna vertebral de las nuevas sociedades centradas en los medios; vehículo de diversas nuevas formas de participación de los ciudadanos, que no existían hace unos pocos años. Además, esta nueva comunicación política propiciada por el nuevo entorno fomenta el control, la *accountability* y la transparencia, multiplicándose los controles al poder y la información a que tienen acceso los ciudadanos. La política contemporánea ya no se concibe sin tomar en consideración las corrientes de opinión, que se difunden a través de los nuevos medios, de las redes sociales, utilizando todo tipo de mecanismos, y que al mismo tiempo se alían con nuevas formas de participación, como por ejemplo, la recogida de firmas a favor de diferentes causas en diferentes plataformas virtuales.

La comunicación está presente en todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida en las sociedades postindustriales contemporáneas. El ámbito de lo político no es diferente. La comunicación está presente en todos los aspectos de la arena política. Las ramificaciones de los efectos que pueden darse sobre el comportamiento político, y más en concreto sobre el comportamiento electoral, son de muy diversa índole. Vivimos en un mundo de percepciones, en que construimos la realidad y nuestra interpretación de los aspectos clave de esta a partir de la información y de las opiniones y juicios a que tenemos acceso gracias a los medios de comunicación. Por tanto, los medios son agentes fundamentales en la "construcción social de la realidad" (Berger y Luckmann, 1966), dado que nuestra existencia social se desenvuelve mediante unos conceptos que tienen un origen convencional. El conocimiento de lo político, como ocurre con el resto de los ámbitos de aquella realidad social, también es construido a través de las informaciones que tienen su origen en estrategias de comunicación política. De ahí que, en función de la

importancia que esta ha llegado a tener en las sociedades contemporáneas, y merced a los resultados de las investigaciones en el ámbito de los efectos de la comunicación política, podemos suponer que dichas percepciones puedan verse en gran medida condicionadas por aspectos relacionados con esta. La comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad, bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar este papel central de la comunicación política en nuestras sociedades.

Literatura consultada

- Aldrich, J.H. (1995). *Why Parties? The Origins and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: Chicago University Press.
- Benton, M. y Frazier, J. (1976). "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding". En: *Communication Research*, 3: 261-273.
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. Nueva York: Anchor Books-Doubleday.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon.
- Butler, D. y Stokes, D. (1971). *Political Change in Britain*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W.E. y Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Campbell, James E. (1992). "Forecasting the Presidential Vote in the States". En: *American Journal of Political Science*, 36(2):386-407.

- Crespo, I., Garrido, A., Carletta I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Dalton, R.J. (2002). "Political Cleavages, Issues and Electoral Change". En: LeDuc, Lawrence, R. G. Niemi y P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, pp. 189-209. Londres:Thousand Oaks, CA; New Delhi: Sage.
- Dalton, R.J. y Wattenberg, M.P. (Eds.) (2001). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, D.K. y Baron, S.J. (1981). "A History of Our Understanding of Mass Communication". En: D.K Davis. y S. J. Baron (Eds.). *Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects*, pp. 19-52. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Dayan, D. (1998). "Acerca de la teoría de los efectos limitados". En: J.M. Ferry, D. Wolton. *El nuevo espacio público*, pp. 104-106. Gedisa: Barcelona.
- Festinger, L. (1959) [1957]. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Londres: Tavistock Publications.
- Festinger, L. y Carlsmith, J. (1959). "Cognitive Consequences of Forced Compliance". En: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58:203-210.
- Finkel, S.E. (1993). "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Elections". En: *Journal of Politics*, 55: 1-21.
- Finkel, S. y Schrott, P.R. (1995). "Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990". En: *British Journal of Political Science*, 25(3): 349-378.
- Gelman, A. y King, G. (1993). "Why are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Voters are so Predictable?". En: *British Journal of Political Science*, 23:409-51.
- Goebbels, J. (1938) "Der Rundfunk als achte Großmacht". En: *Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), pp. 197-207.
- Herrnson, P.S. y Patterson, K.D. (2000). "Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections". En: J. A. Thurber, C. J. Nelson y D. A. Dulio (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, pp. 96-148. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Norpoth, H. y Hahn, K.S. (2004). "Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells". En: *The Journal of Politics*, 66(1): 157-175, February 2004.
- Jamieson, K.H. (1984). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Nueva York: Oxford University Press.
- Katz, E. (1998) [1987]. "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld" . En: J.M. Ferry y D. Wolton. *El nuevo espacio público*, pp. 85-103. Gedisa: Barcelona.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford, England; Oxford: B. Blackwell.
- Klapper, J., (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F. y Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lewis-Beck, M. y Rice, T. (1992). *Forecasting Elections*. Washington, DC: CQ Press.
- Lippmann, W. (1997) [1922]. *Public Opinion*. Nueva York: Free Press.
- Lipset, S.M. y Rokkan, S. (Eds.) (1967). "Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction". En: S. M. Lipset y S. Rokkan (eds.). *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives*, Nueva York: Free Press.
- Lowery, S.A. y DeFleur, M.L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. 3.ª ed. N.Y.: Longman.
- Majone, G. [1989] (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McCombs, M. (1997). "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles". En: *Political Communication*, 14: 433-443.

- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". En: *Comunicación y Sociedad*, VIII:7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D.L. (1972). "The Agenda-Setting Function of the Mass Media". En: *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.
- McCombs, M., Llamas, J.P, López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). "Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting Effects". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74: 703-717.
- Méndez Lago, M. (2000). *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. Madrid: CIS.
- Miller, W.E. y Shanks, J.M. (1996). *The New American Voter*. Harvard University Press.
- Moreno, C. (2012). "La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña". En: *Circunstancia*, 29.
- Newman, B.I (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks; Londres; New Delhi: Sage.
- Newton, K. (1997). "Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise?". En: *British Social Attitudes: the 14th Report, 1997/8*, R. Jowel, J. Curtice, A. Park, K. Thomson y L. Brook (eds.). Aldershot: Ashgate.
- Nie, N.H., Verba, S. y Petrocik, J.R. (1976). *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nimmo (1996). "Politics, Media, and Modern Democracy: The United States". En: D. L. Swanson y P. Mancini (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, pp. 29-47. Westport, Conn.: Praeger,
- Nimmo, (1999). "The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool". En: B.I. Newman (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, pp. 73-86. Londres; New Delhi: Sage.
- Noëlle-Neumann, E. (1973). "Return to the Concept of Powerful Mass Media". En: *Studies of Broadcasting*, 9:67-112.
- Noëlle-Neumann, E. (1978). "El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral". En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4:64-101.
- Noëlle-Neumann, E. (1983). "The Effects of Media on Media Effects Research". En:

- Journal of Communication*, 33:157-165.
- Noëlle-Neumann, E. (1995) [1984]. *La Espiral Del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (1996). "Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam". En: *Political Science and Politics*, 29(3):474-480.
- Norris, P. (2003). "Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George Bush, en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, pp. 127-144. Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Norris, P. (2003b). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roncarolo, F. (1994). *Controllare I media. Il presidente americano e gli apparati nelle champagne di comunicazione permanente*. Milán: Franco Angeli.
- Rosenstone, S. (1983). *Forecasting Presidential Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Sanders, D. y Gavin, N. (1996). "The Impact of Television News on Public Perceptions of the Economy and Government, 1993-94". En: D. M. Farrell, D. Broughton, D. Denver y J. Fisher (Eds.). *British Elections and Parties Yearbook 1996*, pp. 68-84. Londres: Frank Cass.
- Thurber, J.A., Nelson, C.J. y Dulio, D.A. (Eds.), (2000). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D. C.: The Brookings Institution.
- Vallès, J.M. (2004). *Ciencia Política*. Barcelona: Ariel.