

Unidad 9

- Comunicación política y opinión pública:
una aproximación conceptual.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

DE ACUERDO CON Aristóteles, la política es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto. Después de Aristóteles, pensadores de distintas latitudes han hecho sus aportaciones a este saber. Y cada vez más la política ha ido consagrando sus funciones centrales en la vida de las comunidades, siempre con el auxilio de la comunicación.

Desde los orígenes de la civilización, la vida social de las comunidades dependía de aquellos líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. La oratoria, como instrumento para defender causas, derechos y poderes, fue determinante para el avance de los pueblos.

Y si bien la exclusiva preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de las civilizaciones, en nuestro tiempo sigue siendo difícil conciliar intereses, lograr consensos, o establecer una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación, donde todos los ciudadanos logren manifestar sus intereses. Por el contrario, el mundo actual se vuelve cada vez más complejo, los medios de comunicación ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política parece seguir siendo más el privilegio de ciertos grupos que el ejercicio donde todos participan por igual.

Nos referimos a la política como “la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”.² Esta relación entre ambos no es posible sin el concurso de la comunicación, sea de forma directa o no; es decir, en la democracia moderna podemos entender la vida política como un gran sistema de diálogos.

De modo que gobernantes y gobernados, gobierno y oposición, mayorías y minorías incorporan en sus interacciones el elemento comunicativo en todos los contenidos y temas de la ciencia política. Por lo que la opinión pública constituye una parte del amplio territorio del fenómeno político.

En la actualidad, resulta difícil para cualquier político gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Si entendemos la democracia como el gobierno de la opinión, y si ésta es desfavorable, el dirigente se verá en apuros para lograr sus propósitos. En otro sentido, si no existen los canales de comunicación adecuados, al ciudadano le resultaría complejo saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y, menos aún, hacer posible que funcione una democracia participativa.

² Citado de Seldon, Arthur y Pennance, F.G., *Diccionario de economía*, Dikos-Tau, Barcelona, 1986: 112.

Y si la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información que se dan entre gobernantes y gobernados en toda sociedad organizada, podemos afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política y que sin comunicación la política se vería limitada en cuanto a su alcance, significado y posibilidades.

La citada relación entre comunicación y política podría estudiarse desde varias disciplinas, como la sociología, la cual la estudiaría y explicaría como parte de los fenómenos que, en la sociedad, se presentan como resultado de las interacciones de sus ciudadanos. La psicología social indagaría las motivaciones que promueven determinadas actitudes en esa relación.

También el derecho buscaría reglamentar la función que cumplen los medios en la sociedad mediante la normatividad de su desempeño. La diplomacia definiría fórmulas de resolución de viejos conflictos interculturales entre naciones y promovería un mejor entendimiento a través de las relaciones internacionales.

La comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre ésta y su gobierno; además propiciará un sano equilibrio entre los medios de difusión, haciendo que cumplan con su cometido, ayudados por la política, en un clima de libertad y equidad.

No obstante, la comunicación política ha sido un concepto difícil de definir. Como señala Monzón: “El concepto tradicionalmente ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones (...) algunos, en ese empeño por salir del impás, han creído más conveniente abordar dicha problemática desde la investigación y la delimitación de sus campos de estudios.”³

Para el caso de la comunicación política, ésta ha surgido como consecuencia de una larga serie de implicaciones sociales; como un río cuyos cauces surgen de otros afluentes, entre los cuales están inicialmente la ciencia política (incluidos el derecho, la diplomacia y las relaciones internacionales) y la comunicación; pero también con aportaciones de la sociología y la psicología social.

Así, la comunicación política se orientará a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etcétera.

Los medios masivos contribuirán, idealmente, a propiciar un clima de opinión donde todos puedan participar y lograr consenso.

Algunos autores han tratado de definir la comunicación política de manera mecanicista y lineal; por ejemplo, Chaffe sintetiza que “es el papel de la comunicación en el proceso político”.⁴ En tanto que para Blacke y Haroldsen “es la comunicación que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política”.⁵

Otros consideran a la comunicación política como un proceso que relaciona las partes del sistema, sin constituir un sistema autónomo. Almond y

³ Monzón, 1996: 217.

⁴ Citado de Chaffe, S., 1975: 15.

⁵ Citado de Blacke, R.H. y Haroldsen, E.O.A., 1975: 44.

Colleman suponen que “es una función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político”.⁶

A partir de los años 60 surgieron dos posturas claramente diferenciadas: la primera, que juzga a la comunicación política como básica en todo sistema político,⁷ o que *todo* representa comunicación política;⁸ la segunda, que considera a la comunicación política como uno de los conceptos más improductivos y fútiles de la ciencia social.⁹

Sin embargo, no podemos pasar por alto el largo trecho recorrido por el estudio de la opinión pública, a la cual nos referiremos más adelante, aunque no toda opinión pública constituye comunicación política. No obstante, se puede considerar que “en todo fenómeno de opinión pública (sea cultural, social o político) puede encontrarse un componente público muy próximo a los ámbitos políticos, tal como fuera entendido por los liberales del siglo XIX”.¹⁰

La comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos. Es la sustancia que fluye entre sus diferentes componentes. Meadow define este concepto como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”.¹¹

Fagen supone que “una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político”.¹² Le atribuye un carácter emancipador a la comunicación dentro del sistema político y sugiere sus efectos. Habermas,¹³ por su parte, define los espacios públicos de comunicación como categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan.

Por otro lado, la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, según sea el sistema político del que se trate. Así, en la dictadura su papel se verá limitado a servir de mero instrumento del poder establecido.

En la democracia, en cambio, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos. Quienes están en contra de esta postura criticarán a la democracia como fútil sociedad de debate donde la política y la acción se ven constantemente obstruidas por la mera charla. Por el contrario, quienes defienden esta postura darán un carácter deseable e incluso necesario a la comunicación. “A medida que la sociedad ha rebasado la reunión local, ha surgido la cuestión de hasta qué punto es posible la comunicación democrática en una sociedad de masas.”¹⁴ Lo anterior se ve ampliado por los medios de comunicación masiva.

En nuestro caso, definiremos la comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del

⁶ Citado de Padiolew, 1981: 28-29, en Monzón, 1996: 219.

⁷ Deutsh, 1963.

⁸ Sola Pool, 1974.

⁹ Cherry, 1966 y Gordon, 1975.

¹⁰ *Ibidem*: 220.

¹¹ Citado de Meadow, R.B., 1980: 4.

¹² Citado en *Politics and communication*, 1966: 20.

¹³ 1962.

¹⁴ Moragas, 1985: 41.

sistema político. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder.

Sin embargo, no podemos considerar que todo en la comunicación es político, pues nuestra definición sería demasiado vaga, amplia e imprecisa. Por ello, en los asuntos de la comunicación política incluimos todos aquellos aspectos de la comunicación, cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios, órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación. Por ejemplo, cuando dos enamorados se encuentran, además del gusto de uno por el otro, llevan implícitas características como sus respectivas clases sociales, su formación académica, etcétera; es decir, toda una serie de aprendizajes e influencias políticas adquiridas durante su desarrollo. En caso de ocurrir, su casamiento, como acto político, dejará implícita en su relación toda una serie de normas sociales que pondrán a prueba en su vida de pareja. Una vez dentro del matrimonio, cada cual podrá ejercer sus responsabilidades y establecerán entre ambos una relación de poder. Y es aquí cuando la capacidad de cada uno para acatar y asumir sus roles hace posible la vida en común, formando una pequeña sociedad que establecerá nuevas relaciones con las demás y crecerá con la familia.

Desde esta perspectiva podemos visualizar que en la comunicación política intervienen factores como el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las intenciones de quienes participan en ella, así como el orden político establecido, como se muestra en la figura 1.1. La difusión de los valores del sistema social, a través de los medios de comunicación, se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder. Y finalmente estas condiciones determinan los acontecimientos, estableciéndose así un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

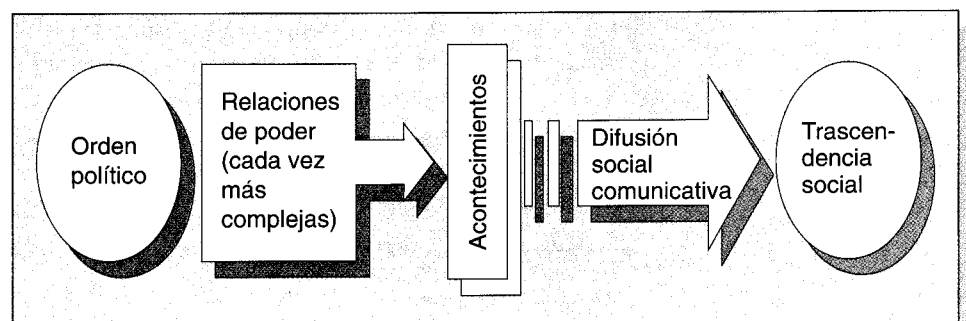


FIGURA 1.1

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de ésta, como se muestra en la figura 1.2.

Es decir, consideramos que la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política. “La opinión pública es una organización, un producto común de la comunicación y la influencia mutuas.”¹⁵ O bien, “es la reacción popular frente a unas declaraciones y ante unas preguntas formuladas claramente durante el curso de una entrevista”.¹⁶

La opinión pública ha ocupado y ocupará un lugar importante en el proceso de la comunicación, aunque durante algunas décadas será estudiada como un efecto más que se puede crear, controlar o modificar desde las intenciones del emisor, la actividad de los medios o el poder de su información. En estos años, sin embargo, la opinión pública perderá su referencia política y quedará asimilada a un comportamiento social estrechamente relacionado con las actitudes de las masas o los grupos.”¹⁷

Aunque resulta difícil disociar ambos campos, veremos cómo muchas de las definiciones de opinión pública están relacionadas con el fenómeno político. Sin embargo, no deseamos pasar por alto todo el marco de referencia que la opinión pública ha hecho como contribución al estudio de la comunicación política, y sin lo cual difícilmente podríamos explicar lo que trataremos en los siguientes capítulos.

El término *opinión pública* se originó en la época de la Revolución francesa (1789); sin embargo, los historiadores consideran que ya en épocas anteriores ocurrieron acontecimientos que constituyeron fenómenos de la opinión (el surgimiento de las religiones y sus etapas de adopción social, la caída de imperios, etcétera).

En épocas anteriores, la distancia social entre los ciudadanos y los amos del poder era mucho mayor que hoy. La masa no estaba enterada de las eventuales sucesiones del poder de los jefes, y si lo estaba participaba poco en ellas. Su opinión no contaba, pues rechazaban o aceptaban los sucesos, pero no participaban en ellos.

Acontecimientos más recientes, como la Revolución Industrial, el crecimiento demográfico y la masificación, el desarrollo tecnológico, la alfabetización y la incursión de los medios de comunicación masiva, entre otros, alterarían la situación anterior y organizarían de otra manera las relaciones de poder: más cercanas a la forma como las conocemos hoy.

A pesar de esta larga trayectoria, en nuestros días aún no existe una definición generalmente aceptada de opinión pública, y muchas de sus facetas permanecen oscuras. La acepción más común ha sido la que señala que es la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que ejerce cierta influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo o un gobierno, y con lo cual se establece una correlación entre el ciudadano y su sistema político. Sin embargo, contradiciendo lo anterior, también se ha

¹⁵ Cooley, 1909, 1956.

¹⁶ Warner, 1939: 377.

¹⁷ Monzón, 1996: 219.

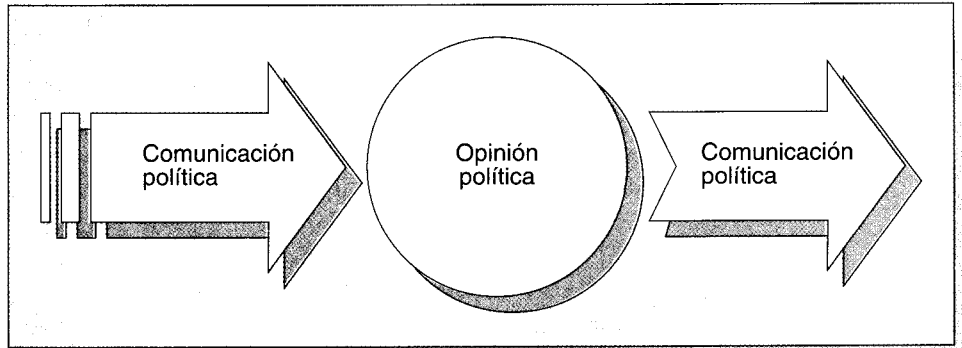


FIGURA 1.2

afirmado que la opinión no es un bloque homogéneo ni la suma de opiniones individuales, pues las tendencias globales observadas sólo expresan una media, y lo que ocurre en ella es que se extiende al conjunto de sus partes.

La mayor parte de los estudios se orientan hacia los sondeos de opinión y a la relación entre líderes y seguidores. En cuanto a la utilidad de su estudio, a manera de una especie de organización o una red de relaciones, se plantean preguntas como: ¿cuál es la naturaleza de esas relaciones?, ¿cómo están formadas?, ¿por qué persisten y por qué desaparecen?

En esta obra no es nuestro propósito abrir de nueva cuenta el viejo debate teórico sobre la idea de la opinión pública ni establecer una larga serie de planteamientos que nos ocuparía demasiado espacio y que el lector podrá encontrar en excelentes textos que para el caso se han publicado. Lo que sí nos corresponde es ubicar una serie de orientaciones de la opinión pública desde la perspectiva de la comunicación política.

Orientaciones de la opinión pública

Primero consideramos que la opinión pública sirve para dar a conocer nuestros puntos de vista. Consiste en ver, escuchar, analizar y establecer juicios, y divulgarlos. Sin embargo, la opinión pública es algo más complejo y requiere de definiciones distintas, dependiendo del caso a que se refiera. Así, tendremos que remitirnos a por lo menos seis orientaciones diferentes, según sea la ubicación de los emisores y receptores que participan:

La opinión del público Es la opinión de la mayoría, que es la más común, y consiste en tener en cuenta lo que el ciudadano manifiesta abiertamente ante quienes le rodean y con quienes mantiene contacto; aunque también esta manifestación pudiera ser recogida y difundida por los medios de comunicación, a través de sondeos y cartas al editor. Suelen ser siempre declaraciones espontáneas.

La globalidad de las opiniones que conforman el espacio de lo público oscilan, por lo general, entre dos conceptos diferentes: el de *unanimidad*, que es un entendimiento completo entre los hombres, sobre el que la opinión se puede apoyar con toda claridad porque no está oculta, pues es “pública”, y la *disparidad*, que evoca confusión, fragilidad y discusión, elección de una tendencia y, por consiguiente, rechazo de otra.

En otro sentido, se han establecido clasificaciones que distinguen entre frases como “público en general”, “público atento” (el que está al día en las

cuestiones importantes) y “público informado” (que participa en la discusión de los asuntos).¹⁸

Dependiendo de las diferentes circunstancias de participación, la opinión pública ha sido objeto de atención del gobierno, pues se considera que es difícil que el poder público pueda mantenerse si no descansa sobre la aceptación popular, o, al menos, sobre el asentimiento de la mayoría en los regímenes que admiten la pluralidad de partidos.

Dentro de esta orientación se encuentran diferentes autores, que resaltan ciertos aspectos de la opinión pública: “El sistema norteamericano es el gobierno de la opinión pública, donde las actitudes populares se expresan a través de la prensa, los partidos políticos y las elecciones.”¹⁹ También existen puntos de vista que atribuyen la opinión a un sector de la población, como Lenz, que ubica a la clase media como la responsable de “formular sus propios juicios y expresarlos al unísono”.²⁰

La opinión publicada. Constituye la opinión de los editorialistas, quienes a través del medio tienen la posibilidad de hacer llegar a una multitud de lectores sus análisis e interpretaciones de informaciones noticiosas, acontecimientos y declaraciones, constituyéndose, por ende, en líderes de opinión. Los editorialistas suelen estar especializados en ciertos temas e influir a sus lectores al emitir sus juicios y valoraciones personales sobre los acontecimientos.

Podemos considerar que cada grupo, sea político, económico, religioso, etcétera, tiene sus propios líderes de opinión que suelen publicar constantemente sus apreciaciones sobre los acontecimientos, a fin de determinar las actitudes de los demás miembros de su grupo, aunque no necesariamente influyan en todo.

Al respecto, algunos autores otorgan un doble sentido a esta opinión: el de “poder ser publicada y debatida públicamente por todos y ante todos”.²¹ Otra idea es la del *malentendido* periodístico, que consiste en identificar la opinión pública con las posturas de los editorialistas y comentaristas de la información colectiva, en nombre de un público inasequible.

La opinión de quienes buscan un interés público Aquí nos referimos a los líderes de opinión que se encuentran fuera del medio de la comunicación y del aparato del gobierno, cuyas opiniones son valiosas para una relativa mayoría, como voceros, líderes sindicales, etcétera. Muchas de sus opiniones, pueden incluir, resumir o considerar las opiniones de las masas, de manera que coincidan o contradigan las posturas dominantes.

Centrado en este aspecto, Tocquévile se manifestaba en contra de la suma de opiniones, y escribió que las masas eran la base de la opinión pública estadounidense, considerando que tal influencia era una amenaza para la independencia del pensamiento: “No estoy dispuesto a someterme al yugo porque éste me sea impuesto por los brazos de un millón de hombres.”²²

¹⁸ Almond, 1960: 138.

¹⁹ Bryce, 1898.

²⁰ Lenz, 1956.

²¹ Aguilar, 1989.

²² 1835.

La opinión de los hombres públicos La representan declaraciones de quienes gobiernan y que, debido a su función, sus manifestaciones influyen en los gobernados. Es decir, son las voces de los políticos y de los líderes de opinión.

La opinión pública sirve para que la sociedad evalúe el desempeño de sus gobernantes. Y éstos buscarán que dicha opinión los favorezca. En el Renacimiento, Maquiavelo escribió: “Es el afecto del pueblo el que importa merecer, porque es el más fuerte y el más poderoso.” William Temple considera que la opinión pública es la fuente del poder: “La opinión forma la base y los fundamentos de todo gobierno (...) de hecho se puede considerar que todo gobierno se fortifica o se debilita en la medida en que el favor de que gozan, en la opinión general, los que gobiernan aumenta o disminuye.”

El estado de opinión al que muchos políticos se refieren puede ser estimulado mediante técnicas como la propaganda, la censura y las técnicas de manipulación de información. Al respecto, Truman distinguió un aspecto de la opinión pública, la llamada opinión pública latente, y se refirió a ella indicando que “es la opinión pública que los funcionarios de gobierno esperan crear, si hacen o dejan de hacer algo y que por esto influye en sus propias acciones, aun cuando todavía no haya tomado forma”.²³

Para otros, esta orientación incluye un ciclo de interacciones, que pueden entenderse de la siguiente forma: “Democracia es inseparable de participación y ésta de información. Pero al mismo tiempo, organización política es inseparable de consenso y éste de manipulación.”²⁴

El debate sobre el sector público (la opinión en cuanto a quienes gobiernan y la forma de gobierno) Constituye la opinión que cualquiera hace sobre los asuntos públicos y sus gobernantes. Consiste en análisis de contenido sobre el tema del poder en discursos, entrevistas y declaraciones. Es “la libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos del Estado (bien común, necesidad pública, interés nacional) y sobre la forma y contenido del gobierno del Estado”.²⁵

Para Hobbes, el mundo está gobernado por la opinión. Otros autores consideran importante una porción de ella, en tanto que logre su cometido de influir en la clase gobernante: “Es la opinión de la gente que llega hasta el gobierno y que éste considera prudente escuchar.”²⁶

Rousseau, en su obra *El contrato social*, establece que en los países democráticos, “sólo la voluntad general puede dirigir las fuerzas del Estado según el fin de su institución (...) Cuando se propone una ley, lo que se les pregunta no es si aceptan o rechazan la proposición, sino si es conforme o no a la voluntad general”.

También se considera opinión a “las reflexiones que el público de particulares (ilustrados y propietarios) realiza acerca de los asuntos públicos y del gobierno público en las tertulias de sus hogares, cafés y clubes, que hacen luego públicas y, eventualmente, debaten en las páginas de la prensa.”²⁷

²³ 1951.

²⁴ Moragas, 1985: 18.

²⁵ Aguilar, 1989.

²⁶ Speier, 1950; Key, 1961.

²⁷ Aguilar, 1989.

Sobre esto, se considera que la opinión depende de

la exigencia de que los argumentos se produzcan a partir de principios (pacto social, constitución, declaración de derechos), cuyo contenido es susceptible de ser público; es decir, general y generalizable, congnoscible y comprensible, y validable por todos y ante todos, por enunciar verdades racionales de toda asociación política que la razón ilustra da puede entender y validar.²⁸

Sin embargo, la opinión no es algo exacto o predeterminado, sino que corresponde a una serie de circunstancias ligadas más bien al azar, pues no existe una infraestructura de opinión entre el gobierno y la población. La cuestión es cómo relacionar entre sí las opiniones individuales, de tal manera que formen un estado de opinión estable, capaz de ejercer influencia política sobre los demás y sobre el gobierno.

La opinión sobre asuntos de interés público Se refiere a temas de toda índole y que no necesariamente tratan de manera directa la política, sino más bien cuestiones de interés público, relacionadas directamente con la cultura social; e inciden en los aspectos políticos como servicios, epidemias, problemas sociales, terremotos, etcétera, y son recogidos de manera selectiva en sondeos, declaraciones y entrevistas.

Aquí cabe el debate sobre lo público respecto a lo común para los habitantes de la sociedad en su conjunto y que sólo de manera indirecta afectan al sector político; aunque la trascendencia del asunto pueda implicar reconsiderar determinados aspectos de la vida cotidiana. Nos referimos a cuestiones tales como el desacuerdo social, en cuanto a la promoción de valores de otra cultura mediante la transmisión de ciertos productos cinematográficos, la calidad de los servicios públicos concesionados o los daños a la ecología por parte de una empresa, entre otros.

Se habla de acepciones ilegítimas de la opinión, cuantificadas en sondeos que “consisten en personificar, ya la opinión pública, ya el público, pueblo o masa, y en codificar conjuntos de emociones, deseos y voluntades, que se supone representan el ánimo público, y se infieren partiendo de acontecimientos que pueden explicarse precisamente por esa opinión pública.”²⁹

Lippmann³⁰ apoyó la teoría de estereotipos, según la cual existen clichés que representan modelos apropiados que permiten, a todo el mundo, clasificar con facilidad a los hombres y las cosas, así como los sucesos, y adaptarlos a su propia personalidad, integrándolos en un sistema general de representaciones (por ejemplo: los alemanes son gregarios; los chinos, impenetrables). Lo cual permite relacionar esta imagen simple con la significación de un acto político.

Podría preguntarse en qué medida esta serie de aspectos constituyen la opinión pública. Sin embargo, podemos observar cómo situaciones sociales que antes no eran atendidas han ido incorporándose al territorio de la opinión y constituirse en todo un movimiento de presión hacia quienes dirigen el Estado.

²⁸ *Idem.*

²⁹ Childs, 1965.

³⁰ 1934.

La opinión pública en la actualidad

Es necesario considerar que, en nuestra sociedad moderna, la política no puede hacerse ni llevarse a cabo en contra de la opinión pública o sin el concurso de ésta. Los poderes públicos descansan sobre el consentimiento popular. El ejercicio de la democracia requiere de consenso y participación social.

En el curso de los acontecimientos, cualquier sociedad se ve influida por la opinión pública en la medida en que sus ciudadanos participan en los cambios políticos y en los procesos democráticos. En el siglo XX se ha pasado de una mayoría de países gobernados por regímenes autocráticos a gobiernos más o menos populares; aunque haya quienes supongan que existen nuevas y más sofisticadas formas de dominio. Sin embargo, la impopularidad de algunos gobiernos ha generado levantamientos y cambios en la sociedad.

En la actualidad encontramos que el ciudadano está más preocupado e intenta influir más en la toma de decisiones internacionales, en cuanto que existen nuevos acuerdos y formas de alianza entre países. Así, algunas opciones ideológicas pasan a ser impopulares a medida que los acontecimientos influyen en la opinión. Y las nuevas tecnologías pretenden servir igualmente en las opciones democráticas de participación.

Los sondeos de opinión permiten identificar corrientes latentes en los grupos. La política debe tomar en cuenta los sentimientos de la sociedad en que se sitúa; es decir, ideales, sentimientos nacionalistas y étnicos, entre otros. Algunos de estos efectos suelen afectar la psicología social, creando actitudes de conformismo o disconformidad social, además de cambios en los modelos políticos y culturales.

Teorías recientes aportan nuevas visiones sobre la concepción de la opinión pública. Nos referimos a la **agenda setting**, la **tematización** y la **espiral del silencio** e ignorancia pluralística, las cuales podemos considerar como el efecto de la comunicación política.

La agenda *setting*,³¹ o fijación de la agenda de temas de acuerdo con un orden preestablecido, se centra en la distribución y control de contenidos, y considera que los medios de comunicación cumplen la función de difundir, seleccionar y hasta ocultar noticias. De ahí que se diga que tienen el poder de hacer trascendente lo intrascendente y viceversa. Así, los medios prestan mayor atención a unos temas que a otros, propiciando un clima de opinión en sus audiencias.

En un extremo encontramos a los medios emisores que transmiten información jerarquizada; y en el otro, a los públicos receptores que buscan, mediante esos contenidos, reorientar sus opiniones. Algunos investigadores, como Trenaman y McQuail,³² ya señalaban que la gente piensa más sobre el tema del cual se habla, que en su contenido. De ahí que la agenda de temas sea determinante para el clima de la opinión en la formación del espacio público.

Kimbal Young³³ (1969) considera que para la creación de “estados de opinión” es necesario, ante todo, que una instancia emisora, persona, grupo

³¹ McCombs, 1972.

³² 1961.

³³ 1969.

o institución proponga un tema para su circulación pública.³⁴ Al respecto, Moragas supone que la propia circulación del tema no es fácil si no se establecen distintas estrategias para que el público le preste atención y reconocimiento. Para ello, debe problematizarse el tema e introducir elementos de valor (desde el temor hasta la esperanza) para su conocimiento.³⁵

Luhman distingue entre temas públicos y opiniones públicas (tema de las opiniones y no opiniones sobre el tema), y entre reglas de atención y reglas de decisión; afirma que la opinión pública es políticamente relevante (funcional) no por su pretensión de consenso entre opiniones, sino por su producción de temas dotados de atención pública y fundamentalmente institucionalizados.³⁶

La espiral del silencio (Noelle-Neumann), o de la mayoría silenciosa, es una teoría que trata sobre los mecanismos subjetivos que hacen posible la expresión o silencio en función del ambiente. Supone que en los temas de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son del todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quienes no compartan esa opinión se perciban como minoría y se repliegan, escondiéndose en el silencio.

De esta forma, otras personas que comparten la opinión de la supuesta mayoría se sumarán. Y quienes no compartan esa opinión preferirán callar, dejando establecido el dominio de la mayoría y formando un proceso continuo a manera de espiral del silencio.

A la sociología de la comunicación de masas le correspondería el estudio de las formas de configuración de estas opiniones (diversidad y homogeneidad) y en particular el estudio del papel desempeñado por los medios en su configuración.

No encontramos definición alguna que se adapte a todas las necesidades de la opinión pública. Sin embargo, para nuestro caso se puede considerar que la opinión pública representa más bien una serie de efectos de la comunicación política (opiniones, creencias, actitudes, comportamientos, etcétera).

Podríamos considerar que la opinión pública está representada por el orden promedio de informaciones noticiosas que inducen una orientación normativa. En este sentido, dicha orientación normativa consistiría en establecer aquello que el pueblo ubica como bueno y lo que el líder identifica como lo más adecuado.

Podemos establecer también que es la:

Opini3n
Publicada en
Informaciones
Noticiosas que
Intentan
Organizar un
N3cleo de

³⁴ McCombs/Shaw, 1972.

³⁵ 1985.

³⁶ Aguilar, 1989.

Poder
Unificado,
Basándose en
Líneas de
Intención
Combinadas con
Acciones tendientes a apoyarlas.

Aquí nos referimos al periodismo editorializado (opinión en informaciones noticiosas) que de alguna manera es tendencioso y busca justificar (organizando) un sistema (núcleo) de valores favorables a determinado grupo (poder unificado), a partir (basándose) de intenciones orientadas (líneas, como puede ser disentir o justificar lo que el poder hace) a lograr propósitos, combinadas con acciones (declaraciones, publicación de artículos de opinión, resaltar ciertas informaciones, etcétera).

También podemos considerar que es la:

Opinión del
Pueblo sobre sus
Intereses
Nacionales,
Integrando sus
Observaciones de
Naturaleza
Política,
Urbanda (sobre su hábitat físico),
Bibliográfica (lo que conoce por sus lecturas e influye en su visión del mundo),
Local (sobre su entorno social próximo: su clase socioeconómica),
Informativa (la acción de los medios de comunicación),
Cultural (sus costumbres) y
Afectiva (sus percepciones emotivas).

En ocasiones las definiciones suelen ser vagas o ambiguas, con atribuciones a fenómenos más bien psíquicos, con la idea de que existe un inconsciente colectivo capaz de moldear el alma de las multitudes: “Es una opinión que, sin darse cuenta, toma posesión de la mayoría de las mentes.”³⁷ O bien: “La opinión pública es una mentalidad de grupo con voluntad propia”, atribuyendo efectos más allá del autocontrol. “La observación del comportamiento de las masas parece confirmar la existencia de una entidad psíquica que puede apoderarse de muchos individuos a la vez y llevarlos a comportarse de una forma en que ninguno de ellos lo hace bajo otras circunstancias.”³⁸

Por ello, en términos más sutiles, subjetivos o subliminales, señalaremos que es la:

³⁷ Wieland, 1799.

³⁸ Le Bon, 1908.

Opini3n que
Penetra en el
Inconsciente y que intenta
Normar nuestras
Intenciones
Organizando as3
Nuevas acciones.

La opini3n p3blica constituye la cultura pol3tica representada por el conjunto de actitudes, creencias, conocimientos y preferencias pol3ticas de una comunidad.

Hoy d3a resulta dif3cil hacer pol3tica sin el concurso de la opini3n, pues 3sta determina en muchos casos el 3xito o fracaso de los gobernantes, sugiere y valora los temas que considera importantes para una sociedad, y es materia prima para los medios de comunicaci3n.

ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El estudio de la comunicaci3n pol3tica hace su aportaci3n al conocimiento sistematizado de la realidad, para buscar un mejor entendimiento y armon3a entre los diferentes actores de los escenarios sociopol3ticos, mediante la aplicaci3n de t3cnicas y herramientas que hacen posible, de manera m3s efectiva, su participaci3n al elaborar un saber que, si bien es subjetivo, la mayor parte de las veces pretende tratar de manera m3s objetiva los problemas de la vida en com3n de los ciudadanos.

La comunicaci3n pol3tica tiende a constituirse en un campo de estudios especializados orientados a la aplicaci3n de t3cnicas y herramientas del discurso, as3 como su an3lisis, estudio de casos y aprovechamiento de las valiosas aportaciones de investigadores de otros campos afines, como pueden ser la psicolog3a, la sociolog3a o el derecho, entre otros. La comunicaci3n pol3tica es heterog3nea en sus temas: sin embargo, es posible ubicar algunas orientaciones.

LA OPINI3N P3BLICA

La opini3n p3blica constituye un campo de estudio interesante y complejo. En 3ste se aplican sondeos para conocer la opini3n de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayor3a son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes p3blicos; asimismo, la detenci3n de tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos determina la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder.

La opini3n editorial en los medios de comunicaci3n masiva puede orientar e influir los criterios de sectores de poblaci3n m3s interesados en tener una visi3n razonada de los acontecimientos y las declaraciones de los l3deres. Los debates p3blicos de los intelectuales sobre el gobierno y el poder son capaces, igualmente, de orientar la cultura pol3tica de los ciudadanos. Las estrategias, las declaraciones y los eventos de los grupos de presi3n y de inter3s ayudan a conjuntar la estructura de poder para lograr mayor influencia social.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Es posible analizar la difusión de contenidos que hacen los medios masivos de información política, con la finalidad de descubrir o evidenciar sus intenciones. El análisis de contenido textual y contextual permite, de igual forma, poner de relieve las tendencias de quien escribe. Los estudios sobre argumentación y lenguaje de los políticos buscan conocer a profundidad la estructura y su relación con la audiencia. La aplicación de metodologías para el análisis de mensajes es igualmente útil para la comprensión de las intenciones del contenido.

LA PROPAGANDA POLÍTICA

Su estudio se centra en las técnicas que se utilizan para la transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos, y busca un mayor acierto en estos propósitos: la motivación social a través de diferentes canales de difusión; así como la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, los gobernantes y su ideología a través de los medios; la argumentación política de cara al público; el conocimiento de los instrumentos de difusión que usa el político, de las formas de identificación y de filiación política. Todos estos puntos conforman algunas de las intenciones de esta zona de estudio.

LA CONDUCTA POLÍTICO-SOCIAL

Los aspectos que hacen de esta área un atractivo campo de estudio son el análisis sobre los procesos de comunicación política relacionados con campañas electorales; la identificación de los ciudadanos con un líder o con un movimiento determinado; el aprendizaje social a través de la comunicación; la mediación entre realidad, pensamiento y acción; los grupos de presión y de interés político; el papel de la comunicación en los fenómenos de influencia social; el cambio de actitudes logrado por la acción de los medios masivos; la comunicación entre grupos en relación con su identidad, cultura, condiciones de vida, sistema social y conciencia colectiva (nacionalismos, movimientos étnicos y feministas, etcétera); estereotipos de poder; representación de valores e ideologías, así como el tratamiento que hacen los medios de los problemas sociales (presión social, conflictos, negociaciones).

EL LIDERAZGO Y LOS GRUPOS DE PODER

Es interesante entender las relaciones de poder que se establecen entre líder, grupos y sociedad a través de su comunicación. Algunas de las temáticas que se abordan en este rubro son el papel que los líderes de opinión están cumpliendo; la comunicación del líder hacia sus seguidores; las élites y otros grupos de poder y su representación; el intercambio de mensajes entre estos grupos de presión, élites de poder y líderes, y la función que cumple cada uno de ellos en la sociedad.

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Aquí se pretende conocer qué efectos genera la comunicación política en los receptores. Se estudian las consecuencias y los resultados de los procesos

de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumento de control y sus efectos en la conducta social e individual.

Dentro de estas áreas de estudio es posible abordar un amplio espectro que permita conocer, valorar y documentar la realidad desde una perspectiva académica y científica, tanto para la toma de decisiones como para el desarrollo de proyectos tendientes a mejorar las condiciones del ambiente social.

Autores como Nimo y Sanders proponen una clasificación de dichos estudios:

1. el análisis retórico; 2. el análisis de la propaganda; 3. los cambios de actitudes (opinión pública, efectos de la propaganda, debates políticos, socialización, campañas electorales); 4. los estudios electorales; 5. el análisis de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación; 6. el análisis funcional de los sistemas políticos, y 7. los cambios tecnológicos en cuanto a difusión, técnicas informativas, técnicas en campañas electorales y cambios en la metodología y técnicas de investigación para el análisis de comportamientos sociales.³⁹

Más tarde, los mismos autores proponen una segunda versión y reubican los temas de investigación en comunicación política en el siguiente orden:

1. fundamentos de la comunicación política (revisión de la teoría crítica a las campañas políticas y la persuasión al voto; estudios relacionados con agenda-*setting*, usos y gratificaciones, análisis retórico de los discursos y efectos de la publicidad política, entre otros); 2. análisis de los mensajes políticos, y 3. perspectiva institucional, sistémica y cultural (análisis del papel de la comunicación desde todos los factores que rodean las instituciones políticas, los sistemas y las culturas políticas).⁴⁰

Como se puede apreciar, los temas varían, como cambia la dinámica social, y se orientan hacia aspectos sobre la retórica presidencial, la popularidad política, las relaciones entre el presidente y el congreso, la importancia de los medios y la opinión pública y la comunicación que se da entre las instituciones políticas.

Las demandas de democracia en muchos de los sistemas políticos aumentan, y el desarrollo de la comunicación es determinante para que las comunidades sean libres y participativas. Así, la sociedad en conjunto expresa sus preferencias electorales, demanda ciertos niveles de calidad en sus representantes y gobernantes, y manifiesta sus aspiraciones más legítimas. A su vez, los medios de comunicación difunden las opiniones de los distintos sectores, y éstos realizan muestreos y sondeos para determinar el grado de satisfacción de la ciudadanía sobre temas de interés común.

El cuadro 1.1 presenta un esquema sobre las principales áreas de la comunicación política, junto con sus objetivos, actividad común y la demanda de estos servicios. No se pretende con ello delimitar de manera cerrada áreas o actividades, puesto que en la realidad no hay géneros puros, pero sí orientar en cuanto al conjunto y sus afinidades.

³⁹ Tomado de *Handbook of political communication*, 1981: 13-27.

⁴⁰ Nimo y Sanders.

CUADRO 1.1
Áreas de actividad de la comunicación política.

<i>Áreas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividad</i>	<i>Demanda</i>
Opinión pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente.	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles.
Análisis de contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación.	Aplicar metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades.
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.
Conducta político-social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política.	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos.
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación.	Aplicar estudios que permitan conocer los efectos de la comunicación.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN Y OPINIÓN POLÍTICAS

La comunicación política ha ido ganando importancia en las sociedades modernas. A medida que una nación crece en número de ciudadanos, se vuelve más compleja. Para los gobernantes resulta difícil comunicarse con sus gobernados y, al mismo tiempo, la comunidad reclama ser escuchada y atendida por quienes ejercen el poder público.

Los gobiernos han comprobado que el sano ejercicio de la democracia, en donde todos pueden participar a través de diferentes manifestacio-

nes, presenta menos situaciones de conflicto y mayores grados de satisfacción entre los gobernados. Así, procuran aplicar estrategias que hagan posible coincidir las decisiones que afectan a todos con lo esperado por los ciudadanos.

Los políticos y sus partidos se benefician de los sondeos para calcular sus posibilidades de alcanzar el poder y estimar cuáles son los problemas de la comunidad a la cual intentan servir, a la vez que proyectan campañas que, de manera más efectiva, les permitan ganar una elección.

Las empresas comerciales también requieren de estos servicios, por lo cual buscan detectar la imagen que proyectan a la comunidad, su participación social en cuestiones públicas, el grado de satisfacción de los consumidores, la competencia, y los demás factores de orden social que tienen que ver con el aspecto público de la comunicación.

Los sindicatos, las iglesias, los colegios profesionales y asociaciones particulares suelen apoyar su actividad en factores de la comunicación política, realizando sondeos de opinión, para conocer su imagen pública o para saber la postura de los ciudadanos en cuanto a temas específicos, como pueden ser la política sindical, el apoyo al aborto, su imagen como grupo de presión, etcétera, e intentan un mayor acercamiento con la comunidad.

Los especialistas en relaciones internacionales se interesan por las cuestiones públicas como puede ser la presión que ejerce la opinión pública nacional e internacional, vía declaraciones de líderes, o mediante editorialistas a través de los medios de comunicación, y para conocer la trascendencia política de las decisiones y acontecimientos que impactan a la mayoría, tanto a nivel nacional como internacional.

De esta manera, el ciudadano podrá desempeñarse en esa área de oportunidad como:

- **Líder de opinión**, mediante la participación responsable, no improvisada, en debates públicos, redacción de columnas periodísticas, análisis de datos y propuesta de estrategias que incentiven el cambio social y la participación civil.
- **Divulgador de la opinión pública**, a través de los medios mediante la publicación de artículos editoriales y el levantamiento y difusión de fuentes razonables.
- **Promotor de campañas políticas**, participando en la administración de recursos orientados para este fin y en el proceso de difusión y uso de medios para obtener resultados electorales.
- **Analista político**, elaborando diagnósticos sobre la realidad política actual y sus tendencias.
- **Consultor** en temas de comunicación política, aportando soluciones a problemas de imagen o de opinión específicos en la actividad de otros profesionistas, como políticos, empresarios, miembros del clero, etcétera.
- **Divulgador y propagandista**, en una causa o programa político en diferentes ambientes, y mediante determinados medios de comunicación.
- **Asesor en psicología política**, colaborando con partidos o asociaciones profesionales en cuanto al uso adecuado de medios masivos de comunicación, a los efectos de éstos, a la conducta electoral y a sus efectos en la psicología de masas.

- **Investigador**, aplicando tanto análisis de contenido de los mensajes que transmiten los medios como sondeos para medir o conocer la opinión pública y las actitudes que revelan los estados de opinión de la sociedad; por ejemplo, a través de la técnica de “grupos focales”, la cual es muy utilizada en la actualidad.

La opinión pública, como estudio de tendencias sociales de actitudes orientadas al futuro y al análisis de lo ocurrido en el pasado, implica un valor agregado como producto de consumo para sectores interesados en el poder, la imagen pública y el control político.

Además, las nuevas tecnologías de información permiten la ampliación de las herramientas e instrumentos para el diseño de contenidos no convencionales orientados a los receptores. A futuro se prevé un mayor uso de estrategias de comunicación política en nuestro país, en la medida en que la participación social aumente, de que los partidos políticos apliquen estrategias más competitivas para alcanzar el poder, y de que las demandas sociales de democratización sean más serias.

PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (MODELOS)

Es necesario considerar que la comunicación política es un proceso que consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en el marco del sistema social.

Como señala un viejo axioma: “lo que no se comunica, no existe”; por lo tanto, es necesario comunicar para que algo exista. Lo anterior se aplica a la política de manera esencial, pues si quien gobierna no sabe cómo difundir sus decisiones, sus acciones o sus normas, difícilmente logrará que los ciudadanos se enteren y participen, y quizá su gobierno sea objeto de cuestionamientos. En otro sentido, si los ciudadanos desconocen aquello que los gobernantes hacen y no saben cómo enviar a éstos sus demandas, se verán disminuidas sus posibilidades de participación.

También consideramos que comunicación equivale a conducta, en tanto que ésta impone una determinada forma de actuar a quienes la realizan. Así, la forma de comunicar de un gobernante, partido, sindicato o asociación impondrá determinadas conductas a sus receptores (ciudadanos, súbditos, correligionarios, agremiados), estableciendo determinadas características de interacción.

Lo anterior puede representarse con el esquema de la figura 1.3.

Otra forma en que se puede representar la comunicación es la que muestra dos círculos en intersección, donde el mundo de experiencia de A y de B concuerdan, considerando que, a mayor afinidad entre ambos, la intersección crece (figura 1.4). Cuando la comunicación es interpersonal existen mayores posibilidades de concordancia; mientras que cuando es masiva hay mayor riesgo de que coincidan poco en su intersección. En este sentido, las esferas bien pueden representar a gobernantes y a gobernados, estableciéndose una intersección que varía según el grado de concordancia entre ambos.

Osgood, por su parte, propuso un modelo donde el emisor y el receptor encodifican, interpretan y decodifican los mensajes que se envían o reci-

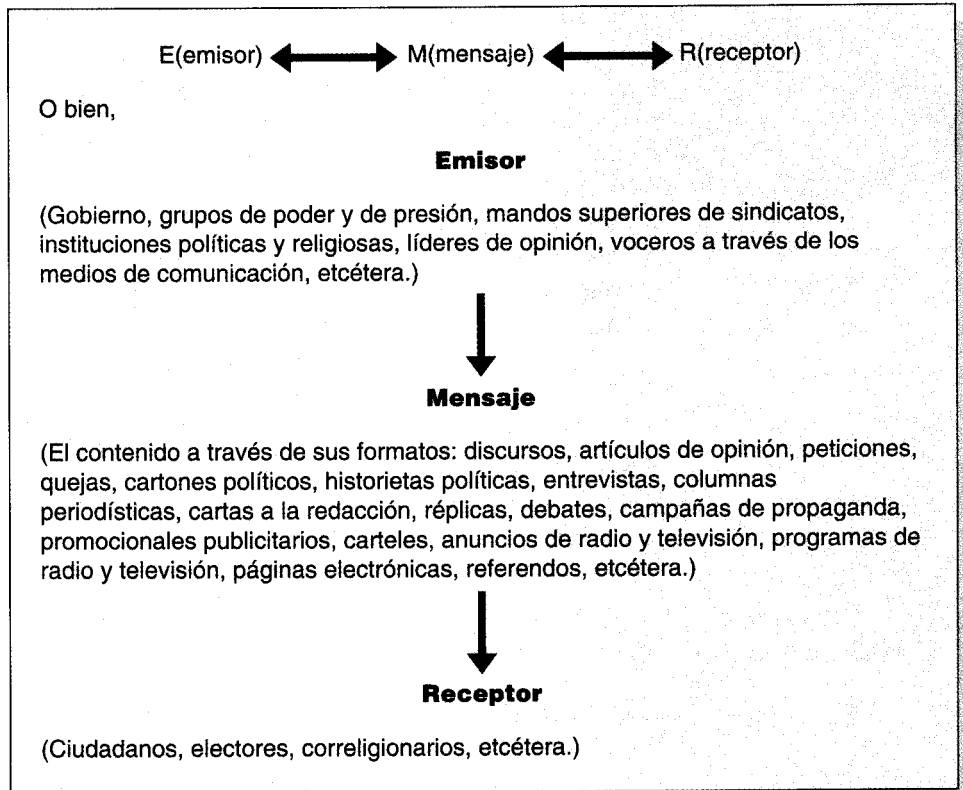


FIGURA 1.3

ben (figura 1.5). Para nuestro caso, al referirnos a la comunicación política, consideramos que en la encodificación de mensajes intervienen elementos propios del sistema político y sus características socioculturales. Lo mismo ocurre en la interpretación y decodificación.

En la comunicación política, el mensaje es encodificado de modo que cumpla con ciertos requisitos que lo adecuen a lo político. Nos referimos a la forma en que se dice, el efecto que se prevé pueda tener el mensaje, la imagen pública, el carácter social, etcétera. Luego, ese mismo mensaje será interpretado tanto por quienes lo reciben como por los mediadores sociales;

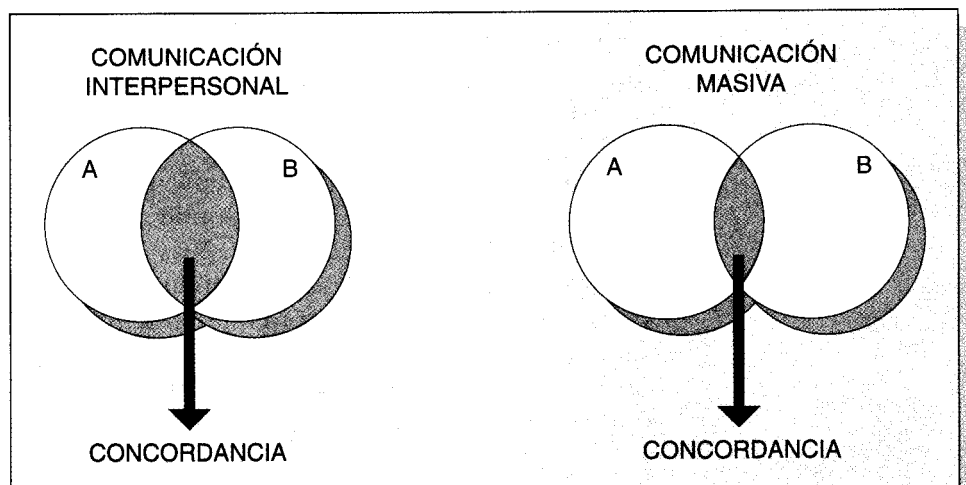


FIGURA 1.4
Modelo de comunicación A/B en esferas de la comunicación interpersonal y masiva.

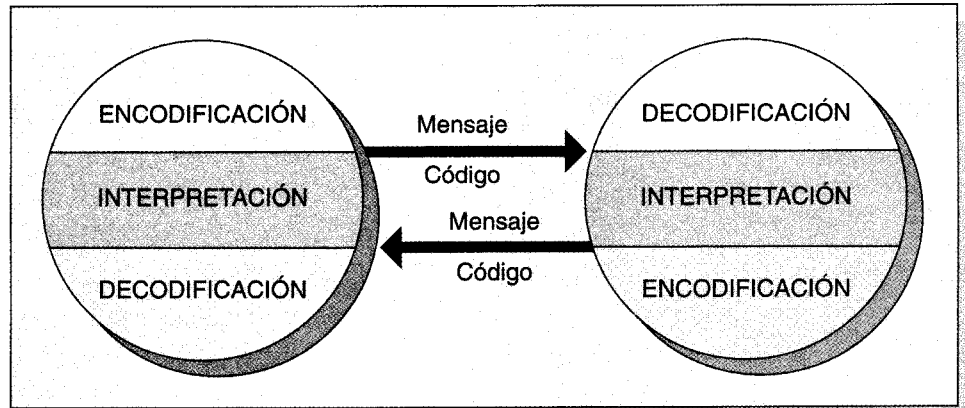


FIGURA 1.5
Modelo de comunicación de Charles E. Osgood.

se hace referencia aquí a los medios de comunicación y a los ciudadanos, y demás grupos interesados en el mensaje. Así, para los medios, la interpretación del mensaje político será mediante análisis del discurso, entrevistas y aplicación de sondeos de opinión, etcétera; a partir de los cuales codificará contenidos (artículos editoriales, reportajes y cartones, entre otros). Y para el caso de los ciudadanos, la interpretación puede ocurrir según sus propias percepciones e impresiones, o bien, en función del grado en que se vean afectados los intereses de cada grupo.

En otro sentido, podemos aplicar el esquema de Lasswell, que parte de la retórica aristotélica de *quién dice qué a quién*, donde podemos analizar una situación específica de comunicación, definiendo la estructura y las intenciones (véase cuadro 1.2).

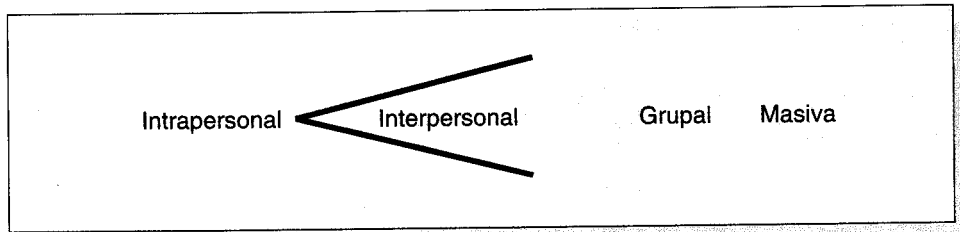
Hasta aquí hemos analizado algunos modelos de comunicación que nos ayudan a entender el aspecto interpersonal, en el cual incluimos la variedad de interacciones que pueden ocurrir, a nivel individual entre políticos, y entre éstos y los ciudadanos, cumpliendo propósitos muy diversos: desde recibir información y tomar decisiones hasta lograr acuerdos.

A nivel grupal, es necesario utilizar modelos de mayor amplitud, pues el mensaje requiere presentarse en un lenguaje más común para la mayoría. Entonces, la retroalimentación será diferente del caso anterior y su formato también se verá alterado.

CUADRO 1.2
Cuadro de análisis, según el esquema de Lasswell.

Elementos	Emisor	Mensaje	Canal	Código	Receptor	Intención
Factores						
Estructura						
Estructura	Quién	Dice qué	A través de qué medio	Con qué lengua	A quién	Con qué propósito
Contenido	El gobernador	Pidió "confianza"	En su mensaje radiofónico	Con voz suplicante	A la ciudadanía	Deseando ser atendido
Relación	Periodista	Noticia	Prensa	Letras	Lecto	Forma de opinión

FIGURA 1.6
Modelo del proceso continuo de la comunicación propuesto por Gerhart D. Wiebe.



En su sentido masivo, la distancia, las referencias y las características de la comunicación dependerán, a su vez, de la audiencia, las circunstancias y las características del canal a través del cual se difunden. Por lo cual presentamos el modelo del proceso continuo de la comunicación, propuesto por Gerhart D. Wiebe,⁴¹ que muestra una secuencia que va de lo interpersonal a lo masivo (figura 1.6). La intención del modelo es presentar, en una secuencia continua, cómo necesariamente se va abriendo el espectro de la comunicación, según sean los sujetos que intervienen.

En este modelo se presentan cuatro clases de comunicación. Hay quienes opinan que la comunicación intrapersonal no es comunicación, al no existir la posibilidad de que se compartan dos mundos de experiencia, como sería el caso de A intercambiando mensajes con B, y viceversa. Otros más consideran que en este caso ocurre como en el análisis transaccional, donde diferentes zonas de la conciencia se comunican entre sí, mezclando sensaciones, sentimientos, recuerdos y cogniciones. Para el efecto que nos ocupa, atribuimos a esta forma la característica de comunicación, considerando que las nuevas tecnologías en alguna medida permiten la intercomunicación del hombre consigo mismo. Un ejemplo puede ser la comunicación virtual, donde el sujeto que interactúa con la máquina no tiene control de todas las variables que intervienen en su experiencia, y su conducta suele ser más bien reactiva que racional. Ahora bien, ¿qué usos se le dará en un futuro a este tipo de realidad aparente? Nos referimos a su uso como canal de difusión política, con sus valores y actitudes, tema que trataremos más adelante.

Para el caso de la comunicación política, podemos suponer que el político, como emisor, establece un mensaje que debe hacer público; para lo cual deberá aplicarle determinado código (orden, comunicado, boletín, declaración, etcétera), con la finalidad de transmitirlo por determinado canal (prensa, radio, televisión, internet, etcétera), y lograr que llegue al receptor (otro político, ciudadano o grupos de poder, entre otros), tras lo cual podrá percibir el efecto que su mensaje tuvo (retroalimentación), en medio del ruido que podemos ubicar como la opinión pública y las situaciones propias del medio ambiente.

Un modelo sumario de comunicación interpersonal comprende los elementos de *emisor, mensaje, código, canal, receptor, retroalimentación y ruido*; es decir, el emisor establece un mensaje, el cual debe codificar para adecuarlo al canal por medio del cual lo transmitirá al receptor, mismo que emitirá una respuesta que retroalimentará al emisor

⁴¹ Hartley y Hartley, 1959.