

# Comunicación política

*Hay varios libros de texto sobre aspectos generales de la comunicación política; tales libros son actualizados continuamente, a medida que se dan nuevos hechos políticos; por ejemplo, en los levantamientos de la “Primavera árabe” de 2011 se usaron mucho las nuevas tecnologías de comunicación. Algunos autores se centran en aspectos específicos, como género e imagen visual; por ejemplo, concluyen que la comunicación verbal es más importante que la visual. Pero éstas son las áreas de estudio más importantes: temario (agenda setting), retórica, persuasión, estructuración (framing) y primer impacto (priming).*

**PAUL A. SOUKUP, S.J.**

*Traducción: José Martínez de Toda, s.j.*

## 1. Trabajos introductorios y generales

### **A. Libros de texto**

El tema de la comunicación política se halla en muchos primeros cursos de Comunicación. Por eso los autores continuamente están actualizando sus textos o resúmenes para introducir la materia.

McNair (2011), desarrolla un enfoque de la comunicación política que balancea la comunicación entre los medios y sus fuentes, examinando a ambos en el contexto del gobierno democrático contemporáneo. Actualizado de vez en cuando, este texto mira tanto al desarrollo de los mensajes de comunicación como su impacto, tomando ejemplos principalmente del Reino Unido.

También Wolfsfeld (2011), dirigiéndose a los estudiantes, propone “cinco principios básicos... que se refieren a la política y a los medios noticiosos” como un cuadro para entender los procesos más largos de la comunicación política (p. 1). Estos son los principios:

- El poder político puede comúnmente ser traducido en poder sobre los medios noticiosos (p. 2).
- Cuando las autoridades pierden el control sobre el entorno político, pierden también el control sobre las noticias (p. 3).
- No existe el llamado periodismo objetivo (p. 4).
- Los medios se dedican más que nada a contar una buena historia, y esto puede tener de ordinario un impacto mayor sobre el proceso político (p. 4).
- Los efectos más importantes de los medios noticiosos sobre los ciudadanos tienden a ser no intencionados y no se notan (p. 5).

Cada principio amerita la lectura de la investigación en un enfoque integral sobre los efectos de los medios en la política.

Foster (2010) ofrece una introducción general al estudio de la comunicación política en el Reino Unido y en los Estados Unidos, con una breve historia de la comunicación de los partidos políticos y una discusión sobre las estrategias de la comunicación moderna, observando cómo las estrategias de campaña han cambiado en el mundo contemporáneo. Después, el libro trata tópicos específicos de la comunicación política, ampliamente agrupados alrededor de intereses que le competen al partido político –publicidad política, manejo de los medios (*spin doctors*), comunicación gubernamental– y los medios noticiosos –poder, efectos y prejuicios de los medios. Los capítulos finales ofrecen un marco diferente de esta pelea por influir lo del control de los medios a través de la política gubernamental de los medios, sea en términos de propiedad o de regulación de control.

Davis (2010) presenta una introducción a la comunicación política en términos de teoría social, introduciendo teorías de democracia, política comparativa, sociología de los medios y cultura popular. Dentro de este enfoque trata los tópicos típicos de la comunicación política desde hacer campañas hasta el mercadeo, la influencia de los medios y elaboración de políticas. Incluye el papel de los nuevos medios, especialmente porque pueden relacionarse con la democracia directa. Centrado en el Reino Unido, el libro entrevista tanto a políticos como a periodistas para desarrollar sus puntos.

El manual de Semetko y Scammell (2012) proporciona un resumen actualizado de las principales tendencias en la comunicación política, centrado en el impacto de la conectividad continua. Cada una de sus



### Abstract

*There are several textbooks on political communication. They are continually updated, especially when new political facts occur; for example the “Arab Spring” uprisings of 2011 provided that opportunity, since new communication technologies were developed at that time. Some authors include literature review to specific areas of study, like gender and visual image; for example, they conclude that verbal communication is more important than the visual one. But the study areas more important are: agenda setting, rhetoric, persuasion, framing and priming.*

cinco partes hace resaltar algo importante: influencias de gran nivel, redes sociales, metodologías para el estudio, el poder y los enfoques internacionales o comparativos de la comunicación política. En la primera parte, los capítulos exploran el impacto político de los medios de entretenimiento, de los blogs, las campañas *online* de las organizaciones políticas, la cultura popular, la comunicación gubernamental, y formas de evaluar los estudios de la comunicación política. La segunda parte examina específicamente los medios digitales: su impacto en la ciudadanía, en la participación juvenil en política, el conocimiento cívico, la participación de las mujeres, el impacto de las campañas negativas, y las redes sociales más tradicionales como las fomentadas por los locutores de servicio público.

### **B. Teoría y direcciones generales**

A medida que avanza el estudio de la comunicación política, los expertos han reflexionado sobre el estado de dicho estudio, especialmente cuando se enfrentan a nuevos eventos políticos. Los levantamientos de la *Primavera Árabe* de 2011 suministraron esa oportunidad, así como lo fue el surgir de las nuevas tecnologías de comunicación.

Moy, Bimber, Rojecki, Xenos y Iyengar (2012) comentan el cambio de política desde el modelo noticioso (de uno para muchos) hasta el modelo de red. Este último modelo vuelve a imaginar a la audiencia “como solo una en la jerarquía que incluye a los suministradores especializados de contenido y a las audiencias a través de una variedad de tamaños, intereses especializados de formas de vivir, y preferencias de miembros de los partidos” (p. 248). Además, ellos identifican otros cambios centrales en la comunicación política:

- Moviéndose más allá de la división Estados Unidos / no Estados Unidos (p. 248).
- Expandingo las fronteras de la ciudadanía (p. 249).
- Las nuevas metodologías de estudio (p. 250).

Tratando de mirar adelante, ellos buscan un desarrollo teórico más sostenido: “...la poca teoría en este campo es una preocupación constante para los que son críticos de estudios que valoran más el análisis de datos que la intuición teórica” (p. 252).

Moy, Mazzoleni y Rojas (2012) notan que hay dos enfoques distintos de la comunicación política: examinándola como un fenómeno (esto es, gente involucrada en el



***A medida que avanza el estudio de la comunicación política, los expertos han reflexionado sobre el estado de dicho estudio, especialmente cuando se enfrentan a nuevos eventos políticos. Los levantamientos de la Primavera Árabe de 2011 suministraron esa oportunidad***

proceso político o produciendo material político) o examinándola como una disciplina académica. De forma parecida, el estudio de la comunicación política ha tendido a seguir el liderazgo de Estados Unidos. Su largo comentario ayuda a explicar por qué:

Las contribuciones acertadas de los investigadores americanos han sido repetidos extensamente en el exterior, como los relacionados con el establecimiento del temario (agenda-setting), la estructura (framing), y los efectos de primer impacto (priming effects), para mencionar sólo algunos. Uno puede especular que el ‘éxito’ internacional de estos fenómenos—como están siendo medidos por su preferencia de estudio fuera de Estados Unidos— se pueda deber a su énfasis en el contenido y sus efectos más que en su producción. La agenda-setting, que se centra esencialmente en la cantidad de cobertura mediática de un tema, se enfoca en la importancia percibida de tal tema como consecuencia de esta cobertura.

Aunque hay un cuerpo creciente de investigaciones relacionadas con las entidades que dan forma a la agenda de los medios, los efectos de la agenda-setting son independientes del tipo de sistema político bajo el cual los medios operan. De modo parecido, los estudios del priming, que a menudo se juzgan como extensiones de la agenda-setting, investigan los procesos a través de los cuales los individuos hacen evaluaciones o juicios. Los investigadores que estudian el priming no están interesados explícitamente en el contexto institucional más amplio, en el que el mensaje se construye. Y mientras el framing como área de investigación abarca la construcción y efectos del contenido de medios

específicos, el último (el priming) enfatiza procesos de nivel individual que hace a uno más o menos receptivo de adoptar los puntos de vista presentados en los medios (p. 243).

Moy, Mazzoleni y Rojas también indican que el estudio de la comunicación política en Estados Unidos tiende a enfatizar los datos y los métodos cuantitativos, mientras que el estudio de la comunicación política en otros países es visto como que tiene preocupaciones y críticas más teóricas (p. 244). Esta situación, sugieren ellos, ha cambiado algo con los acontecimientos de los últimos años.

### **C. Revisión de la literatura**

Además de introducciones generales a la comunicación política, algunos autores incluyen revisiones de la literatura sobre campos específicos de estudio.

*Imagen visual.* Dependiendo en realidad de los medios visuales, como la televisión y el video, la comunicación política gravita hacia símbolos visuales, no solo en la publicidad política, sino también al hacer campañas con algunos candidatos, por ejemplo, que manejan con cuidado aun el trasfondo de las oportunidades fotográficas.

Schill (2012) explora cómo los símbolos visuales trabajan en política. Más importante, él proporciona una revisión comprensiva de la literatura de este campo, con una bibliografía de hasta ocho páginas. Ofreciendo una visión teórica completa, revisa los datos de cómo los candidatos usan los visuales, en especial a través de lo que él llama el *mordisco de imagen* en un concepto parecido al mordisco de sonido (pp. 120-122). Lo importante de su revisión es examinar la comunicación visual política bajo diez títulos o funciones: la imagen como una función de argumento; la función *agenda-setting*; la función dramatización; la función emocional; la función de creación de imagen; la función de identificación; la función de documentación; la función de símbolo societal; la función de transporte (esto es, transportando la audiencia a un tiempo o lugar diferente); y la función de la ambigüedad. Concluye, “Mientras es necesaria la investigación en cada una de estas funciones, los investigadores deben ampliar nuestro entendido de visuales enfocándose en cuatro áreas: (1) cómo se construyen los símbolos visuales, (2) cómo operan los símbolos visuales de una forma retórica, (3) cómo son recibidos los símbolos visuales por las audiencias, y (4) las implicaciones

normativas de los símbolos visuales en política” (pp. 133-134).

Enfrentados al creciente entorno visual de la comunicación, especialmente en el campo político, Frosh (2011) hace dos preguntas claves:

- “¿Qué presagia para el estudio de la comunicación la deuda conceptual con las metáforas visuales?”
- “¿Qué se puede aprender de la metaforidad de los conceptos, y de su impacto sobre el discurso analítico, del uso de imágenes y tropos visuales en los estudios de comunicación?” (p. 91).

Usando las metáforas de fotografías y estructuras, Frosh explora a ver “si la confianza en metáforas visuales clave tiene sistemáticamente a fortalecer ciertos tipos de pensamiento sobre la comunicación –y los tipos de relaciones de poder que aparentemente produce la comunicación– mientras desanima el uso de otros” (p. 91).

*Vestido, género.* En una aplicación de lo visual, Flicker (2013) considera la situación difícil en que se encuentran las mujeres en política, debido a la “comunicación política global y visual en los medios”. Si las mujeres “actúan y visten según normas femeninas, ellas pueden ser consideradas como actrices deficientes en el duro campo de la política. Cuando ellas rechazan apariencias típicamente femeninas y se someten al código masculino del vestido, su ejecución es considerada como maravillosa”. Flicker considera que esta “situación considerada como perder-perder para las mujeres políticas es considerada como violencia simbólica” (p. 201) y propone un análisis del discurso visual que incluya la práctica cultural y “principios macroestructurales del orden de género” para entender mejor las “prácticas de moda que marcan los campos de la masculinidad y del poder” (p. 201).

Un estudio sobre comunicación política en Alemania sugiere un refinamiento de las suposiciones visuales de representaciones gráficas de candidatas. Este estudio examina los canales de comunicación –no los canales de los medios, sino los canales personales de percepción.

Nagel, Maurer y Reinemann (2012) “investigan el papel de la comunicación verbal, visual y vocal en el proceso de formación política” (p. 833). A pesar del punto de vista comúnmente aceptado de que la comunicación no verbal pesa mucho, hay poca evidencia experimental que lo apoye, porque queda en gran parte sin ser comprobada. Usando una combina-



## ***Los ciudadanos comunes también enfrentan un desafío desde los métodos digitales usados en las campañas políticas. Bessant arguye que tales métodos han cambiado la esfera pública, y que este cambio a su vez ha afectado la investigación sobre la comunicación política***

ción de “un análisis de contenido segundo por segundo de 17 elementos de mensajes verbales, visuales y vocales... (y) un análisis segundo por segundo de las impresiones inmediatas de los espectadores usando medida de respuesta continua, el estudio descubrió que las impresiones inmediatas de los ‘espectadores’ se influyen sobre todo por la comunicación verbal, especialmente cuando los temas se discuten y se usa estructura argumental” (p. 833). Al menos en los debates, lo verbal es más importante que lo visual.

### **2. Teoría**

#### **A. Filosofía política**

Algún estudio de comunicación política comienza con cuestionar o volviendo a establecer lo que parece obvio, para así poner al descubierto las suposiciones y para aclarar conceptos clave.

Turska-Kawa y Wojtasik (2013) se disponen “describir una de las funciones básicas de las elecciones, ejecutadas a ambos niveles normativos y empíricos –la función comunicación, en el contexto de los cambios en la estructura de las sociedades occidentales, de los cambios en los métodos y en las estrategias de la comunicación política, y en la evolución de las formas de participación electoral” (p. 36). Ellos ven la comunicación como un medio para que los diferentes actores políticos interactúen, con la subsiguiente *transformación de carácter y los cambios en la esfera política*.

De forma parecida, Henn, Dohle y Vowe (2013) tratan de examinar la comunicación política como un término o concepto. Usando *el prototipo semántico*, buscan

“desarrollar lo que es el núcleo del significado de este concepto dentro de la comunidad científica, y lo que queda al margen.” Después de trabajar con un estudio factorial de una muestra modesta de conferencistas y estudiantes, encontraron que “en el corazón de la comprensión del concepto los participantes de comunicación están profundamente envueltos en el sistema político en un contexto de comunicación de medios masivos” (p. 367).

#### **B. Deliberación**

¿Cómo influye o cómo informa a los electores la comunicación de los candidatos? Hay dos modelos que teorizan esto en términos o de deliberación –un proceso que busca “capacitar a los participantes a llegar a una decisión que sea consecuencia de algún tipo de proceso de gobierno”– o de diálogo o convergencia temática, donde dos candidatos se centran o debaten los méritos de los mismos temas (Lipsitz, 2013, pp. 843-844). El modelo teórico se construye en “el argumento general... de que la convergencia temática promueve opiniones más pensadas y consideradas en los electores” (p. 844). Lipsitz cuestiona esta sabiduría recibida: “Usando una medida semanal retrasada de convergencia temática en la publicidad política sobre temas específicos de campaña desde las elecciones presidenciales de 2000 y 2004, demuestro que el diálogo, como se define comúnmente por los investigadores de campañas y elecciones, lo mismo puede dañar a los electores como puede ayudarles (p. 843). En otras palabras, el análisis de los datos muestra “que la convergencia temática puede alzar el conocimiento, pero hay más evidencia de que confunde a los electores” (p. 848).

Minozzi (2014) argumenta que los modelos básicos no captan la complejidad de lo que ocurre en la convergencia temática. Otros factores también afectan el impacto de los temas sobre los electores: qué candidato *posee* o tiene alguna ventaja en un tema dado, sobresale en ese tema ante los electores, tiene ventaja en un tema, hay interacción de candidatos diferentes sobre esos temas. Para embromar las variables en competencia, Minozzi (2014) “desarrolla una teoría de convergencia condicional, en la que la competitividad de la carrera y la importancia de un tema se combinan para alterar el que los candidatos hagan campaña sobre temas que no dominan” (p. 73). Probando el modelo en varias elecciones para el Senado de Estados Unidos y para la “Casa de los Representantes”, se encontró con la necesidad de tener en cuenta “la

interacción dinámica de la propiedad del tema de los candidatos con su importancia (ante los votantes) y la competitividad (de la campaña)” (p. 73). El modelo reconoce que los candidatos cambian sus estrategias a medida que la campaña avanza, y a medida que emerge información sobre los intereses de los votantes.

Los ciudadanos comunes también enfrentan un desafío desde los métodos digitales usados en las campañas políticas. Bessant (2014) arguye que tales métodos han cambiado la esfera pública, y que este cambio a su vez ha afectado la investigación sobre la comunicación política. Ella urge el caso para “organizar esta investigación en términos de imaginarios.” Tal imaginario identificaría los requisitos para “la práctica deliberativa democrática, de forma que nos lleve lejos del imaginario dominante liberal-utilitario, que de ordinario alimenta los sistemas de valores políticos de la mayor parte de las naciones occidentales” (p. 33). Basada en las teorías filosóficas políticas de Habermas y Dahlgren, propone una serie de proposiciones útiles para estudiar la deliberación pública, en especial la que se da en los espacios creados por los medios digitales.

Volviendo desde las prácticas de cada día de la comunicación política, Holba (2010) considera el papel del ocio en el proceso. “El ocio ayuda a cultivar la habilidad comunicacional de participar uno en cualquier forma de compromiso político” (p. 20). Arguyendo desde los textos clásicos de política (desde Aristóteles, Cicerón y John de Salisbury), ella presiona para poner más atención a cómo el ocio contribuye a la política y a la esfera pública.

### 3. Áreas clave de estudio

La comunicación política, con esta historia tan larga dentro del estudio de la comunicación, ha desarrollado una relación con otras áreas y unos enfoques teóricos de comunicación y de estudios de medios. Estos incluyen la persuasión, la publicidad política y de producciones, estructuración (framing), temario (agenda-setting), efectos de medios, influencia, etcétera. Muchos investigadores de comunicación política todavía trabajan en estas áreas, refinando continuamente su pensamiento y los procesos relacionados.

#### A. Agenda setting (temario)

La investigación del temario ha formado una parte importante del estudio de la comunicación política, desde que McCombs y Shaw (1972) propusieron el modelo teórico



***Igualmente notaron “un efecto recíproco, indicando que los candidatos también corren el riesgo de ser influenciados por los mismos medios que ellos están tratando de influir”.***

***Estudios como estos iluminan las interacciones complejas de comunicación entre los candidatos, la prensa, y los votantes.***

para ella, examinando los medios masivos y las campañas. Al definir el concepto teórico, McCombs y Shaw (1977) reclaman que este se extiende históricamente más allá de sus enfoques iniciales de 1971. “La noción general del agenda-setting –la habilidad de los medios para influir en el énfasis de los eventos en la mente pública– ha sido parte de nuestra cultura política por al menos la mitad de un siglo” (p. 5), yendo atrás, al menos hasta Lippmann (1922). El concepto ha llevado más de cuarenta años de investigación y de medidas cada vez más refinadas.

Escribiendo desde México, Dorantes y Aguilar (2014) ofrecen lo que ellos llaman una *historia intelectual* de la *agenda-setting* en la democracia moderna, al brindar “luz sobre la relación entre los medios, la opinión pública, política, y por extensión, con los procesos electorales y las campañas”. Ellos ven la *agenda-setting* como activa en dos niveles –“la agenda de los tópicos y la agenda de los atributos”– y arguyen que la agenda de las campañas electorales depende “de los medios y de las agendas públicas, cuyo contenido y dinámica están interrelacionados e inscritos en el contexto cultural, político y social donde se hallan” (p. 143).

Ragas y Kioussis (2010) aplican la *agenda setting* a los medios en línea. Ellos “examinaron los efectos intermediarios de la *agenda setting* en la cobertura de los medios noticiosos explícitamente partidistas y del grupo activista político, del ciudadano activista y de los anuncios oficiales de campaña en YouTube,” durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2008, específicamente en términos del “anuncio en línea de la contienda ‘Obama en 30 Segundos’”. Los resultados mostraron “evidencia de relación

en la *agenda-setting* de primer y segundo nivel”.

Correlaciones parciales revelaron que el tema de la agenda del ciudadano activista, como aparecía en los anuncios de contienda, estaba muy fuertemente relacionado con la cobertura de los medios partidistas, más que con las prioridades temáticas de los anuncios oficiales en YouTube de Obama o de MoveOn.org” (p. 560).

Lacendorfer y Lee (2010) estudiaron un tipo diferente de *agenda-setting*, en la que los candidatos ponían la agenda a través de comunicados y frases de prensa (construcción de agenda-*agenda-building*) en la elección de Michigan para gobernador. A través del análisis de contenido de los pronunciamientos y de la cobertura subsiguiente de prensa, ellos encontraron “correlaciones positivas cruzadas entre las agendas temáticas del candidato y de los medios en ciertos momentos de la campaña”. Igualmente notaron “un efecto recíproco, indicando que los candidatos también corren el riesgo de ser influenciados por los mismos medios que ellos están tratando de influir” (p. 186). Estudios como estos iluminan las interacciones complejas de comunicación entre los candidatos, la prensa, y los votantes.

Las prácticas de comunicación, o aun las metas del público, de los periodistas y de los partidos políticos no siempre se alinean. Gaber (2013) investiga tales situaciones en las elecciones generales de los últimos veinte años del Reino Unido. Examinando noticias o agendas noticiosas, nota “cómo, con excepción del debate generalizado sobre el estado de la economía, había una ausencia casi total de discusión de política por los partidos y los medios durante la campaña de 2010.” Él atribuye esto al “impacto de los debates televisados de los primerísimos líderes, a la convergencia ideológica entre los partidos, y al hecho de que los dos temas de mayor interés para el público –los cortes al gasto público del gobierno y la inmigración– fueron los temas que los partidos opinaron que eran ‘demasiado calientes para manejarlos’” (p. 211). El estudio suscita preguntas interesantes sobre la información de que disponen los votantes y las opciones abiertas al público para conseguir información.

Como un complemento a los estudios de *agenda-setting* sobre cómo las fuentes mediáticas pueden influir en el conocimiento del votante, otros estudios buscan entender cómo las audiencias o los votantes procesan estas influencias potenciales. Jung, Kim y de Zúñiga (2011) proponen y experimentan un modelo de influencia indirecta: “el papel del conocimiento político y de la

eficacia como mediadores entre la comunicación y la participación política en línea y fuera de línea dentro del marco del modelo de efectos de comunicación O-S-R-O-R (Orientation-Stimulus-Reasoning-Orientatation-Response = Orientación-Estímulo-Razonamiento-Orientación-Respuesta)” (p. 407). Ellos encontraron que ambos, el conocimiento político y la eficacia, son mediadores; y observan el papel creciente del Internet como una profecía de participación política.

## B. Retórica

La retórica se halla en el corazón de la comunicación política. Fue caracterizada, criticada y descrita por Platón y Aristóteles como el arte de la persuasión; ella sustenta la argumentación y ha formado por mucho tiempo la base del compromiso cívico público. Mientras toda la comunicación política entra en el concepto de discurso, alguna literalmente sí significa el hablar, más que una categoría que comprenda campañas, publicidad, televisión, etcétera.

Martin (2014) proporciona una introducción a la retórica en la vida pública y en la política. El texto examina su papel en la teoría política y las formas en que las preguntas sobre poder político e identidad forman parte de la tradición retórica. Entender la retórica, Martin arguye, permite a los ciudadanos informados resistir la manipulación y la persuasión vacía. Además de revisar la retórica clásica, el libro presenta ideas tomadas de la teoría del discurso para ayudar a ilustrar la política contemporánea.

Schroedel, Bligh, Merolla y González (2013) aplican el análisis retórico a la campaña presidencial de Estados Unidos de 2008, enfocándose en lo que ellos llaman *retórica carismática*. Siguiendo la tradición de estos investigadores que “han intentado deconstruir y analizar los diferentes componentes del discurso retórico”, ellos conducen un análisis de contenido, asistido por una computadora, para describir “la frecuencia de los diferentes tipos de retórica, y entonces... examinar el impacto del partidismo y del contexto electoral (elecciones primarias vs. generales) sobre las selecciones retóricas” (p. 101). Bastantes estudios han sugerido que el nivel de la complejidad de la retórica política cambia durante las elecciones. Conway, Gornick, Burfeind, Mandella, Kuenzli, Houck y Fullerton (2012) preguntan si este cambio ayuda al éxito político. Ellos llevaron adelante dos estudios. El primero “demuestra que, durante los debates primarios del Partido Demócrata en 2003-2004, los que en

“  
**Entender la retórica, Martin arguye, permite a los ciudadanos informados resistir la manipulación y la persuasión vacía. Además de revisar la retórica clásica, el libro presenta ideas tomadas de la teoría del discurso para ayudar a ilustrar la política contemporánea.**

realidad ganaron en la nominación partidista mostraron una caída más empinada en complejidad integrativa, a medida que la temporada electoral avanzaba, que los candidatos que no ganarían”; mientras que el segundo anotaba que la complejidad retórica de Obama no afectó a los votantes universitarios, sino que la complejidad de McCain “fué muy correlacionada positivamente con su probabilidad de votar por él.” Ellos concluyeron que hay poco apoyo al punto de vista de que *lo simple es mejor*; más bien los hallazgos son “consistentes con un punto de vista compensatorio: el uso efectivo de la complejidad (o de la simplicidad) puede compensar por la debilidad percibida. Así, los cambios en los niveles de complejidad debidamente medidos, y/o las violaciones de expectativas negativas relacionadas con la complejidad, pueden ser un medio efectivo para ganar las elecciones” (p. 599).

## C. Persuasión

Mucha conducta de comunicación política se centra en la persuasión: proporcionando información para votantes potenciales, por ejemplo, para influir en su elección o para informar sobre la decisión que han tomado. Boudreau (2013) examina experimentalmente los efectos de la información conflictiva. Ella encontró que los sujetos menos sofisticados tendían a hacer peores decisiones, cuando recibían información conflictiva de fuentes de credibilidad alta y de credibilidad baja. “Cuando una fuente creíble de información sugiere que una elección mejora el bienestar, y al mismo tiempo una fuente menos creíble sugiere una elección que perjudicará a los electores, los

sujetos toman peores decisiones que cuando solo está disponible la fuente creíble. Esto ocurre porque muchos sujetos basan sus decisiones sobre la fuente menos creíble o sin participación” (p. 193).

¿Cuánto importa la forma con que un político presenta un argumento? Catellani y Coveilli (2013) investigaron el pensar contrahecho (*Si... entonces*) en el discurso político, estudiando las frases al aire de los políticos. Los resultados mostraron que “los contrahechos hacia arriba, controlables y aditivos eran más frecuentes que los contrahechos hacia abajo, incontrolables y sustraídos, respectivamente... Mientras los políticos empleaban más asiduamente contrahechos controlables hacia arriba cuando hablaban sobre metas distintas a sí mismos, frecuentemente usaban contrahechos controlables hacia abajo y contrahechos incontrolables hacia arriba, cuando se referían a sí mismos” (p. 480). Esta clase de comparación de estrategias de persuasión ha formado una larga materia prima de la investigación de la comunicación política.

## D. Framing (estructuración)

*Framing* se refiere a las formas en que los políticos o los medios noticiosos presentan los temas; esto es, a la estructura de referencia en la que ellos presentan las ideas. Por ejemplo, uno pudo presentar la necesidad de la construcción de tránsito masivo en el marco de un transporte más seguro y eficiente o en el marco de impuestos más altos a transportes. El apoyo del votante puede depender de cómo un individuo estructura el tema.

D’Angelo (2012) arguye que la estructuración puede integrar el estudio de la comunicación política. Él sugiere dos dimensiones para pensar sobre la estructuración: *poner juntos* y *acomodar dentro*. Usando estos conceptos, arguye “que dentro de una pieza determinada de la investigación sobre la estructuración, el enfoque de ‘poner juntos’ lleva a privilegiar el nivel operativo más que el nivel de explicación del concepto y el desarrollo de la teoría, que es la preocupación del enfoque ‘acomodar dentro’” (p. 353). La mayor parte de los estudios que usan la estructuración deben usar ambas imágenes, aunque muchos lo hacen sin caer en la cuenta de ello.

Chong y Druckman (2013) ofrecen un estudio sobre la contraestructuración (*counterframing*); esto es, el proceso por el que los candidatos ofrecen puntos de vista alternativos a los de sus oponentes a lo largo de la campaña. Ellos investigan “cómo la distribución y la repetición de contraestruc-

turaciones afectan su éxito”, y encontraron, a través de la experimentación, que “los efectos de la contraestructuración dependen de si la gente tiene opiniones fuertes o débiles” (p. 1).

Matthes y Schemer (2012) desarrollan un enfoque diacrónico a la estructuración. Observando que la teoría anterior considera a la estructuración como ocurriendo sobre el tiempo, pero que la mayor parte de los estudios la miden después de una exposición, ellos reiteran “que los efectos de la estructuración son por naturaleza diacrónicos; esto es, los efectos de la estructuración en cierto momento pueden ser disminuidos o cambiados a otro momento posterior.” Más aún, ellos proponen “que la longevidad de los efectos de la estructuración depende de qué certeza tienen las personas, cuando ellas elaboran sus opiniones iniciales” (p. 319). La fortaleza de las opiniones de la gente ayuda a explicar el impacto de la estructuración.

Bertolotti, Catellani, Douglas y Sutton (2013) llevaron adelante estudios experimentales de estructuración en diferentes países. Para los estudios la gente lee sobre un político en una o dos estructuras, donde un político respondió “a alegatos relacionados con el liderazgo –contra la moralidad– usando o contrahechos hacia abajo (‘las cosas pudieron ser peores, si’) o contrahechos hacia arriba (‘las cosas pudieron haber sido mejor, si’).” Ellos encontraron que el primer caso “aumentó la percepción de liderazgo del político, mientras que ambos mensajes de hacia abajo y hacia arriba incrementaron la percepción de moralidad” (p. 117). Ellos encontraron también diferencias basadas en las características de los participantes (conocimiento político o sofisticación), pero no diferencias según los lugares nacionales.

### **E. Priming (primer impacto)**

El *priming* en la comunicación política o en los estudios sobre los efectos de los medios se refiere al “efecto de algún estímulo o evento precedente sobre cómo nosotros reaccionamos, en un sentido amplio, a algún estímulo subsiguiente” (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsin & Dillman Carpentier, 2002, p. 97). Típicamente tal *priming* ocurre en situaciones políticas a través del reportaje de medios o del posicionamiento del candidato.

Schneider (2014) aplica la teoría *priming* al género en las campañas políticas. Los científicos políticos saben que el género juega un papel, pero no lo han entendido completamente bien. Schneider examina las estrategias de los/las *candidatos/as* basado



## **Mucha conducta de comunicación política se centra en la persuasión: proporcionando información para votantes potenciales, por ejemplo, para influir en su elección o para informar sobre la decisión que han tomado**

en estereotipos de género; esto es, cómo los votantes son influenciados por la retórica, que sea o consistente (reforzando el género) o inconsistente (rebajando el género) con estereotipos de género” (p. 55). Basado en un experimento, Schneider (2014) “encontró que los candidatos masculinos y femeninos que usan la retórica de rebajar el género fueron capaces de voltear los estereotipos persuadiendo e instruyendo a los votantes” (p. 55).

### **PAUL A. SOUKUP, S.J.**

*El autor es profesor en la Universidad de Santa Clara, USA.*

**Nota:** trabajo de Paul A. Soukup, s.j. (2014): “Political Communication”. En: **Communication Research Trends**, A Quarterly Review of Communication Research. Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 33 (2014) No. 2, Santa Clara University, USA.

### **Referencia**

BERTOLOTTI, M., CATELLANI, P., DOUGLAS, K. M., y SUTTON, R. M. (2013): “The ‘big two’ in political communication”. En: *Social Psychology*, 44(2), 117-128. doi:10.1027/1864-9335/a000141

BESSANT, J. (2014): “The political in the age of the digital: propositions for empirical investigation”. En: *Politics*, 34(1), 33-44. doi:10.1111/1467-9256.12015

BOUDREAU, C. (2013): “Gresham’s law of political communication: how citizens respond to conflicting information”. En: *Political Communication*, 30(2), 193-212. doi:10.1080/10584609.2012.737422

CATELLANI, P., COVELLI, V. (2013): “The strategic use of counterfactual communication in politics”. En: *Journal of Language & Social Psychology*, 32(4), 480-489. doi:10.1177/0261927X13495548

CHONG, D., DRUCKMAN, J. N. (2013): “Counterframing effects”. En: *Journal of Politics*, 75(1), 1-16. doi:10.1017/S0022381612000837

CONWAY III, L. G., GORNICK, L. J., BURFEIND, C., MANDELLA, P., KUENZLI, A., HOUCK, S. C., FULLERTON, D. T. (2012): “Does complex or simple rhetoric win elections? An integrative complexity analysis of U.S. presidential campaigns”. En: *Political Psychology*, 33(5), 599-618. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00910.x

D’ANGELO, P. (2012): “Studying framing in political communication with an integrative approach”. En: *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364. doi:10.1177/0002764211426332

DAVIS, A. (2010): *Political communication and social theory*. London: Routledge.

DORANTES y AGUILAR, G. L. (2014): Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. (Spanish). [Electoral processes and democracy: Building a political campaign agenda]. *Procesos electorales y democracia*, 21(64), 143-168.

FLICKER, E. (2013): “Fashionable (dis-)order in politics: gender, power and the dilemma of the suit”. En: *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(2), 201-219. doi:10.1386/macp.9.2.201\_3

FOSTER, S. (2010): *Political communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

FROSH, P. (2011): “Framing pictures, picturing frames: visual metaphors in political communications research”. En: *Journal of Communication Inquiry*, 35(2), 91-114. doi:10.1177/0196859911410242

GABER, I. (2013): “The ‘hollowed-out election,’ or where did all the policy go?” En: *Journal of Political Marketing*, 12(2/3), 211-225. doi:10.1080/15377857.2013.781449

HENN, P., DOHLE, M., VOWE, G. (2013): “Politische Kommunikation”: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. (German). [“Political communication”: core and margin of the understanding of the concept within the scientific community]. En: *Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 58(4), 367-387. doi:10.1007/s11616-013-0186-9

HOLBA, A. M. (2010): “Political communication and leisure”. En: *Review of Communication*, 10(1), 20-37. doi:10.1080/15358590903248736

JUNG, N., KIM, Y., De ZÚÑIGA, H. G. (2011): “The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation”. En: *Mass Communication & Society*, 14(4), 407-430. doi:10.1080/15205436.2010.496135

LANCENDORFER, K. M., LEE, B. (2010): “Who influences whom? The agenda-building relationship between political candidates and the media in the 2002 Michigan governor’s race”. En: *Journal of Political Marketing*, 9(3), 186-206. doi:10.1080/15377857.2010.497737

LIPPMANN, W. (1922): *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.

LIPSITZ, K. (2013): "Issue convergence is nothing more than issue convergence". En: *Political Research Quarterly*, 66(4), 843-855. doi:10.1177/1065912913477735

MARTIN, J. (2014): *Politics and rhetoric: A critical introduction*. New York: Routledge.

MATTHES, J., SCHEMER, C. (2012): "Diachronic framing effects in competitive opinion environments". En: *Political Communication*, 29(3), 319-339. doi:10.1080/10584609.2012.694985

McCOMBS, M. E., SHAW, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36, 176-187.

————— (1977). "The agenda-setting function of the press". En: D. L. Shaw y M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press* (pp. 1-18). St. Paul, New York, Boston, Los Angeles, San Francisco: West Publishing Co.

McNAIR, B. (2011). *Introduction to political communication* (5th ed.). London: Routledge.

MINOZZI, W. (2014). "Conditions for dialogue and dominance in political campaigns". En: *Political Communication*, 31(1), 73-93. doi:10.1080/10584609.2012.747191

MOY, P., BIMBER, B., ROJECKI, A., XENOS, M. A., IYENGAR, S. (2012): "Shifting contours in political communication research". En: *International Journal of Communication*, 6, 247-254.

MOY, P., MAZZOLENI, G., ROJAS, H. (2012): "On the dichotomies of political communication". En: *International Journal of Communication*, 6, 241-246.

NAGEL, F., MAURER, M., REINEMANN, C. (2012): "Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual, and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates". En: *Journal of Communication*, 62(5), 833-850. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x

RAGAS, M. W., KIOUSIS, S. (2010): "Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election". En: *Mass Communication & Society*, 13(5), 560-583. doi:10.1080/15205436.2010.515372

ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R., ROSKOS-EWOLDSSEN, B., DILLMAN CARPENTIER, F. R. (2002). "Media priming: a synthesis". En: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 97-120). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

SCHILL, D. (2012): "The visual image and the political image: a review of visual communication research in the field of political communication". En: *Review of Communication*, 12(2), 118-142. doi:10.1080/15358593.2011.653504

SCHNEIDER, M. C. (2014): "The effects of gender-bending on candidate evaluations". En: *Journal of Women, Politics & Policy*, 35(1), 55-77. doi:10.1080/1554477X.2014.863697

SCHROEDEL, J., BLIGH, M., MEROLLA, J., GONZALEZ, R. (2013): "Charismatic rhetoric in the 2008 presidential campaign: Commonalities and differences". En: *Presidential Studies Quarterly*, 43(1), 101-128. doi:10.1111/psq.12005

SEMETKO, H. A., SCAMMELL, M. (Eds.). (2012): *The SAGE handbook of political communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

TURSKA-KAWA, A., WOJTASIK, W. (2013): "Communication function of elections". En: *Communication Today*, 1, 36-47.

ULLAH, M. S. (2013): "ICTs changing youths' political attitudes and behaviors in Bangladesh". En: *International Communication Gazette*, 75(3), 271-283. doi:10.1177/1748048512472859

WOLFSFELD, G. (2011): *Making sense of media and politics*. London: Routledge.

