# Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política

POR **FERMÍN BOUZA**

La Comunicación Política se presenta en sociedad en los últimos lustros sin haber cerrado un debate interno sobre su objeto de estudio, sobre si es una ciencia o un oficio, sobre si publicidad ?*marketing* político? u otra cosa, y tantas dudas de esa clase. Tengo poco interés en debates nominalistas, y me parece que los conceptos van adquiriendo sustancia en el desarrollo público, social, y ahí se van cargando de sentido. La historia de la Comunicación Política, más allá de ese nombre concreto, se pierde en los orígenes de la historia social del poder, el dominio y el estado, tanto en su vertiente pragmática de organización de la comunicación partidaria o grupal como en la teórica de estudio de los efectos de los medios sobre la política, o bien de la comunicación grupal en sí misma, ya se trate de la reflexión griega (Aristóteles, entre otros) sobre la comunicación de la política, la retórica y todo lo que arrastra, como el estudio de los efectos de los medios modernos (prensa escrita, radio, televisión e Internet) sobre la política o de la misma comunicación grupal en sí misma, más allá de los medios.

El especialista Steven Chaffe (Chaffee, S.H. 2001: «Studying the New Communication of Politics», *Political Communication*, 18, pág. 237) atribuye a Harold Laswell el inicio del estudio de la Comunicación Política (*Propaganda technique in the world war*, 1927) y del uso del concepto en su sentido académico (*Political communication: The public language of political elites in India and the United States*, 1969, junto con S. K. Arora). El nombre de *Political Communication* alude a una dinámica muy conocida de un tipo de investigación que se ha dado en llamar ?investigación sobre los efectos de los medios de comunicación?, y que se vincula a Laswell y a los pioneros en el estudio sistemático de los medios, y sobre todo a las investigaciones del llamado Grupo de Columbia (años 40 y 50 del siglo XX: Berelson, Lazarsfeld, Katz, Gaudet, etc.), a las reflexiones generadas alrededor de la *The Public Opinión Quarterly* (1937), a las investigaciones sobre persuasión (escuela de Yale, años 50 del siglo XX) y a las reflexiones desde muchos campos cuando aparece (años 50) la televisión en los



Fundación Telefónica

Telefónica

Estados Unidos de América. A partir de ahí, el estudio sistemático de los efectos de la televisión (sobre todo), va a pasar a llamarse, cuando habla de efectos políticos, *Political Communication*, estudios de *Political Communication*, denominación que debió ser durante mucho tiempo una expresión común sin pretensiones especiales.

Más allá de la historia del concepto como expresión de una ciencia, y más allá de la simple y rutinaria denominación de *Political Communication* a diversos fenómenos antes de la existencia de tal ciencia, el concepto más científico de Comunicación Política es, sin duda, un complejo conglomerado de muchas cosas, conceptos y preocupaciones, que giran alrededor de la idea de que la televisión, sobre todo, y los medios de comunicación en general (la prensa escrita, entre los clásicos decimonónicos), determinan con gran fuerza nuestra opinión y nuestra conducta política. Es una idea muy poderosa que aparece muy unida a los procesos posrevolucionarios que van a ir dando alternativas al Antiguo Régimen en Europa y en los Estados Unidos de América.

En otro trabajo (*Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*: http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html) he intentado subrayar la vinculación valorativa del concepto *Opinión Pública* a la evolución tecnológica de los medios y a su creciente influencia (prensa escrita, radio, televisión y, ahora, Internet), y allí subrayaba cómo el punto de vista de algunos grandes del análisis político y social (Mill, Tönnies, Tocqueville, Mills, Habermas, Ortega, Sartori…) está fuertemente impregnado de esa prevención que los lleva, en algunos casos, a negar la realidad de la existencia de una Opinión Pública (Habermas o Sartori, por ejemplo). Cuando en el año 1975 el ya citado Steven Chaffee, un significado estudioso de los socialización política a través de los medios, publica su *reading* «Political communication: Issues and strategies for research» (Chaffee, S.H., ed. (1975). *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Sage Annual Reviews of Communication, Volume IV. Beverly Hills, Califomia, Sage Publications, 1975) éste es recibido, en cierto modo, como una continuación de los estudios de Paul Lazarsfeld y colegas del Grupo de Columbia y, en cierto modo también, como una ruptura con esa tradición, pero dentro de la misma preocupación: la *Political Communication*.

Es una cita larga, pero de gran relevancia para ilustrar esta genealogía: «Hace ya nueve elecciones presidenciales que Paul Lazarsfeld y sus colegas probaron la relación entre la comunicación y el proceso electoral. Y desde entonces, los investigadores han encontrado en la política, y más concretamente en las campañas electorales, un lugar fructífero para la investigación. Este nuevo libro, el cuarto de la colección del *Sage Annual Reviews of Communication Research* contnúa con esa tradición que considera la política como un laboratorio de investigación. Si bien este volumen ecléctico representa una cierta continuidad, también debe leerse como un aguda e importante brecha con la investigación anterior. Los diez capítulos de autores invitados desafían a algunos de los resultados más largamente sostenidos? Como explica de manera algo descarnada el editor Chaffee, «los autores de los capítulos que siguen no creen en el modelo de los efectos-limitados». La crítica del paradigma de los efectos-limitados surge de diferentes perspectivas teóricas y sólidas. Becker, McCombs y Mc Leod sostienen que los estudios llevados a cabo en Erie County y en Elvira ignoraron pruebas muy evidentes de los efectos de los medios, pero porque se centraron casi exclusivamente en la búsqueda de cambios actitudinales. Apoyándose en estudios recientes sobre la socialización, la capacidad de retener información y sobre el establecimiento de la



Fundación Telefónica
Telefónica

agenda, Becker, McCombs y McLeod argumentan que el estudio del cambio actitudinal forma parte de un modelo más complejo» ( 1).

Por tanto no ha lugar a pleitos de orígenes: la Comunicación Política expresa la preocupación científica y democrática de los sociólogos, politólogos, psicosociólogos, psicólogos y otros estudiosos que, como Lazarsfeld y su grupo, están viendo cómo la prensa escrita (la prensa ya llamada ?de masas?), la radio, con su enorme versatilidad temática y de alcance y, sobre todo, la naciente televisión, ocupan el espacio público y parecen modular opiniones y conductas. Y es eso lo que quieren estudiar y es eso lo que es la Comunicación Política en su inicio. Todo eso, pero también mucho más y llegando a más áreas, es hoy la Comunicación Política, que ha encontrado eco en casi todas las ciencias sociales, y que cuenta también con una importante presencia, en su vector más pragmático, en el llamado marketing político. El redescubrimiento, por sociólogos y polítólogos, sobre todo, pero también por psicólogos, economistas, y otros profesionales, de que los procesos de construcción de toda política son procesos de comunicación ha llevado a estos estudiosos y profesionales a entrar en el campo de los estudios de Comunicación de forma ya significativa.

Metodológicamente, el estudio de la Comunicación Política no es diferente del de las demás ciencias sociales, y el establecimiento de hipótesis, su contrastación, y el uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos de tipo estadístico es la práctica habitual. Algunas páginas web de diversos estudiosos son particularmente ricas en documentos específicos sobre estos temas: la de Shanto Iyengar en Stanford (http://pcl.stanford.edu), y la de Pippa Norris en Harvard (http://ksghome.harvard.edu/~pnorris) serían un buen ejemplo. La teoría de la *Agenda Setting* y todas sus derivaciones y niveles ha dado y sigue dando un material metodológico y conceptual de gran eficiencia para muchos investigadores en Comunicación Política, junto con otras teorías de los efectos de los medios y, en general, las teorías de fondo cognitivo que tratan de ir más allá de la descripción de un fenómeno. Los campos de estudio van difuminando sus fronteras y la Comunicación Política se ha beneficiado de ello en los últimos lustros.



Fundación Telefónica
Telefónica