

Comunicación Política

y Campañas Electorales en Iberoamerica

Polis Academia de Formación Política

Jeremías Tama Espinoza
Director General

Área Académica

Daniel Cuty Ninahualpa
Coordinador

Edición y Maquetación

Matías Ortega Iñiguez

Cuidado De La Edición

Soledad Calle Toral

Mayo, 2025
Cuenca - Ecuador

© 2025 POLIS Academia de Formación Política
Esta obra está licenciada bajo una Licencia C BY-ND 4.0 DE.



Comunicación Política

y Campañas Electorales en Iberoamerica

POLIS

Contenidos

Introducción al Estudio del Comportamiento Electoral en Iberoamérica 7

Teorías Fundamentales del Comportamiento Electoral 15

La Comunicación Política en el Ámbito Iberoamericano: Definiciones y Marcos Teóricos 21

Teorías Fundamentales de la Comunicación Política 27

Modelos Explicativos de la Comunicación Política 47

Enfoques Metodológicos en la Investigación 57





Introducción al Estudio del Comportamiento Electoral en Iberoamérica



1.1 El Origen de la Opinión Pública, las Elecciones y las Campañas Electorales en Iberoamérica

El concepto de opinión pública, aunque fundamental en el estudio de la comunicación política y las campañas electorales, es inherentemente complejo y ha sido objeto de debate académico. Su definición es polisémica, y el campo de estudios que aborda este fenómeno se caracteriza por una riqueza conceptual que a menudo se entrelaza con imprecisiones. No obstante, la existencia de la opinión pública como fuerza moldeadora de la legitimidad política es un punto de partida esencial. Históricamente, en el contexto del poder absolutista, surgió un público letrado que, mediante el uso de la razón, construyó leyes morales abstractas y generales. Estas leyes se convirtieron en una fuente de crítica al poder establecido y contribuyeron a la consolidación de una nueva legitimidad política. En Iberoamérica, este proceso de formación de la opinión pública estuvo intrínsecamente ligado a los movimientos de independencia. Por ejemplo, en Brasil, durante la década de 1820, marcada por la proclamación de la independencia nacional, la opinión pública emergió como una novedad, inicialmente concebida en torno a la imagen de "Reina del Mundo".

El periodo comprendido entre 1831 y 1833 en Río de Janeiro, entonces sede de la corte imperial de Brasil, presenció un notable crecimiento de la prensa periódica. Las crisis políticas y de abastecimiento que culminaron con la abdicación del emperador Pedro I en 1831 estuvieron acompañadas de agitaciones civiles y militares. La ausencia de la figura del emperador, reemplazado por una regencia provisional, disminuyó el peso del poder monárquico, creando un entorno propicio para una explosión de la palabra pública. Por primera vez desde la independencia, la discusión política se intensificó, y los

conflictos se propagaron en la capital y las provincias. No solo creció la prensa, sino también las asociaciones legales, masónicas, filantrópicas y patrióticas, junto con la proliferación de escritos no periódicos. Este contexto transformó el espacio público, manteniendo características arcaicas y expandiendo rasgos de modernidad política. En este entorno, se consolidó una nueva concepción de la opinión pública, inicialmente referida en algunos diarios como el



"Tribunal de la opinión pública". Un diario opositor, identificado con los liberales exaltados, ofreció una definición más elaborada: "Opinión pública es el modo de pensar expreso y uniforme de más de la mitad de un pueblo sobre cualquier objeto: de ahí vienen la influencia, poder y dirección que da a todos los asuntos: su victoria". El florecimiento de esta opinión pública se dio en el marco de las transformaciones de los espacios públicos de sociedades como Brasil, que buscaban constituirse como naciones inspiradas en los valores modernos del liberalismo, pero que permanecían híbridas, fundamentadas en estructuras preexistentes.

Las elecciones y las campañas electorales son elementos centrales de los sistemas democráticos modernos y han experimentado una evolución significativa en Iberoamérica. La historia de las elecciones en la región, particularmente durante el siglo XIX, revela un proceso complejo de formación del espacio político nacional. Durante la primera mitad del siglo XIX, tras los movimientos de independencia, se produjo una pluralidad de "espacios públicos" en América Latina, que incluían la calle, la plaza, el café, la imprenta y el Congreso, coexistiendo con formas antiguas de comunicación y circulación. Los estudios sobre la difusión del concepto de opinión pública como un nuevo principio de legitimación política, que se inició con la crisis del Atlántico hispano-luso durante las invasiones francesas, la libertad de imprenta y las nuevas formas de sociabilidad, son relativamente recientes. Estos estudios, inspirados en modelos teóricos clásicos como el de Habermas, han puesto de manifiesto la operatividad del concepto de "esfera pública" en el mundo hispano-luso.

La formación de la opinión pública en Iberoamérica estuvo intrínsecamente ligada a las luchas por la independencia y la adopción de valores liberales, aunque conservando características híbridas influenciadas por las estructuras sociales preexistentes. El desarrollo de la opinión pública en la región no fue una mera adopción de modelos europeos, sino que se moldeó por el contexto histórico y social específico de los movimientos de independencia. La historia de las elecciones en Iberoamérica revela una transición compleja desde el control de las élites en la época colonial hacia sistemas más participativos, aunque con desafíos persistentes. Las primeras prácticas electorales a menudo estaban dominadas por familias notables, y la expansión del sufragio fue un proceso gradual influenciado por intelectuales liberales y el surgimiento de partidos políticos.

1.2 -El Trasfondo Social y Político de las Campañas Electorales en Iberoamérica

El desarrollo y las tendencias actuales de las campañas electorales en Iberoamérica están influenciados por una variedad de factores sociales y políticos. Las campañas contemporáneas se ven cada vez más afectadas por la globalización, la modernización y la profesionalización de la comunicación política, a menudo inspirándose en el modelo de Estados Unidos. Sin embargo, esta "americanización" no es una simple imitación, sino que se adapta a los sistemas políticos y de medios específicos de cada país. Existe una creciente profesionalización de las campañas electorales en Iberoamérica, con agentes especializados y técnicas de marketing desempeñando un papel cada vez más importante. Esta tendencia refleja la complejidad de las sociedades modernas y la necesidad de estrategias de comunicación sofisticadas para llegar a los votantes de manera efectiva.

Las campañas electorales en Iberoamérica se llevan a cabo en contextos sociopolíticos diversos, marcados por factores históricos, estructuras sociales y sistemas políticos particulares. Las especificidades regionales y los matices culturales tienen un impacto significativo en los procesos electorales. En los últimos veinte años, las campañas electorales han experimentado una transformación, pasando de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing. Este cambio refleja una tendencia global hacia la mediatización de la política y la adopción de técnicas de marketing en las campañas electorales.

La influencia de Estados Unidos en las campañas electorales de otros países se debe en parte a la cobertura internacional de sus elecciones

presidenciales, que a menudo tienen repercusiones económicas en América Latina. La presencia de canales de televisión norteamericanos en la región también contribuye a la exposición de los modelos de campaña estadounidenses. para describir la evolución de los procesos electorales, impulsada por la complejidad de las sociedades y la influencia de los medios de comunicación.



Teorías Fundamentales del Comportamiento Electoral

2.1 Teorías Principales del Comportamiento Electoral y su Relevancia en Iberoamérica



El estudio del comportamiento electoral busca comprender cómo los ciudadanos toman la decisión de por quién votar en una democracia. En Iberoamérica, este campo de estudio ha adquirido relevancia con el surgimiento de fuerzas políticas competitivas. Existen diversas teorías que intentan explicar el comportamiento electoral, incluyendo modelos sociológicos, psicológicos y de elección racional. Los modelos sociológicos, originados en la

Universidad de Columbia en 1944, sostienen que el comportamiento electoral es una conducta de grupo, influenciada por las características sociales a las que pertenecen los individuos. Esta perspectiva enfatiza el papel del entorno social, los procesos de comunicación y la persuasión de las campañas electorales en la formación de las decisiones de voto.

El enfoque psicológico, desarrollado en la Universidad de Michigan, identifica tres elementos psicológicos clave que influyen en la decisión del voto: la identidad político-partidaria, la imagen de los candidatos y los temas de interés en las campañas. La teoría de la elección racional postula que los individuos votan basándose en una evaluación de las políticas económicas del gobierno anterior y cómo estas afectaron su bienestar económico. Esta teoría también considera la utilidad del voto en el proceso electoral, comparando el beneficio de votar con el costo de hacerlo.

Si bien estas teorías proporcionan marcos útiles para analizar el comportamiento electoral, su aplicación en el contexto iberoamericano requiere una adaptación cuidadosa debido a las características históricas, sociales y políticas únicas de la región. La formación de la opinión pública y el comportamiento electoral están moldeados por una compleja interacción de factores que pueden no alinearse perfectamente con los modelos desarrollados en contextos occidentales. Los estudios sobre el comportamiento electoral en América Latina han crecido significativamente en las últimas décadas, lo que refleja un interés académico cada vez mayor en comprender la dinámica de la votación en la región. Sin embargo, existe la necesidad de una investigación más sistemática y financiada públicamente que se origine dentro de la región para reflejar mejor las prioridades y preocupaciones locales

2.2 Modelos de Votación y Participación Electoral en Iberoamérica

América Latina exhibe una diversidad de sistemas electorales y modelos de votación. Predomina la simultaneidad de las elecciones presidenciales y parlamentarias, y existe una tendencia a requerir mayorías absolutas o calificadas para la victoria en la primera vuelta. La región también muestra una alta participación electoral promedio en comparación con otras partes del mundo. Las fórmulas electorales para la elección presidencial en América Latina se dividen en dos tipos básicos: la mayoría relativa y la mayoría absoluta o especial en dos vueltas. La mayoría de los países latinoamericanos exigen una mayoría absoluta o calificada para ganar en la primera vuelta, y muchos han adoptado la fórmula del "ballotage" o segunda vuelta electoral.

Varios factores influyen en las tasas de participación electoral en la región, incluyendo el voto obligatorio, los procesos de registro de votantes y factores socioeconómicos. Los países con voto obligatorio tienden a tener niveles de participación más altos. Además, el tipo de registro de votantes (automático, obligatorio o voluntario) también incide en la cantidad de votantes. Existe una tendencia discernible de votación "anti-establishment" en América Latina, que refleja la frustración de los ciudadanos con la política tradicional y las condiciones socioeconómicas. Sin embargo, hay excepciones donde los gobiernos que ofrecen resultados positivos han sido recompensados en las urnas, lo que indica un grado de comportamiento de votación pragmático.

La participación electoral en América Latina ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo. Tras periodos de inestabilidad y dictaduras, el retorno a elecciones libres y justas generó expectativas de un mayor entusiasmo por los procesos democráticos. Sin embargo, la participación

electoral varía considerablemente entre los países de la región y está influenciada por factores como la edad, la riqueza y la educación. Las personas mayores, más ricas y con mayor nivel educativo tienden a tener una mayor probabilidad de votar.



La Comunicación Política en el Ámbito Iberoamericano: Definiciones y Marcos Teóricos

3.1 ¿Qué es la Comunicación Política?

Perspectivas Iberoamericanas

Los académicos iberoamericanos definen la comunicación política como un campo multifacético que abarca el intercambio de mensajes entre políticos, medios de comunicación y el público, con el objetivo de influir en las decisiones políticas y las dinámicas de poder. Se considera crucial para los procesos democráticos, facilitando el debate, moldeando la opinión pública y exigiendo responsabilidades al poder. La comunicación política se puede entender ampliamente como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones. La interacción que se genera de ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que se articulan y masifican a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político.

Dominique Wolton define la comunicación política como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas. Esta definición subraya la interacción de puntos de vista conflictivos entre estos actores, quienes, a pesar de tener diferentes categorías y niveles de legitimidad, son esenciales para el funcionamiento de la democracia de masas debido a sus respectivas posiciones en la esfera pública política.

El estudio de la comunicación política en Iberoamérica ha evolucionado desde un enfoque en la propaganda y la cultura de masas hacia un examen más crítico de la democratización de los medios, la participación política y la transparencia. Este cambio refleja el panorama político cambiante y la

creciente importancia de la participación ciudadana y la rendición de cuentas. Inicialmente, la comunicación política se refería al estudio de la comunicación del gobierno al electorado y al intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Con el tiempo, el campo se expandió para incluir el papel de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de las encuestas en la vida política. Actualmente, abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en un sentido amplio, integrando medios, encuestas, marketing político y publicidad, con un enfoque particular en los periodos electorales.

3.2 Fases de una Estrategia en Comunicación Política

Las estrategias efectivas de comunicación política requieren una comprensión profunda del público objetivo, la selección cuidadosa de las palabras y la coherencia en todos los canales de comunicación. La autenticidad y la empatía también son cruciales para construir una conexión sólida con los votantes. Una buena comunicación política proporciona una visión global y coherente, sirviendo como base fundamental para el resto de las tácticas. Esto incluye la selección de diferentes tonos en función de la edad de los votantes y el enfoque en los mensajes fundamentales que subyacen a sus políticas, comunicándolos de forma comprensible.

Una estrategia de comunicación política para campañas electorales en Iberoamérica generalmente involucra varias fases clave. La primera fase es el análisis de la situación, que incluye la investigación del electorado, el análisis del oponente y la evaluación de los recursos disponibles. La segunda fase es la definición de los objetivos de la campaña, que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos. La tercera fase es el desarrollo del mensaje central de la campaña, que debe ser claro, conciso

y resonar con los votantes. La cuarta fase es la selección de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, que pueden incluir medios tradicionales, redes sociales y eventos en persona. La quinta fase es la implementación de la estrategia, que requiere una coordinación cuidadosa y una gestión eficiente de los recursos. Finalmente, la sexta fase es la evaluación de los resultados de la campaña, que permite identificar qué tácticas fueron efectivas y qué se puede mejorar en futuras campañas.

3.3 Narrativa, Concepto Rector y Contraste en Campañas Iberoamericanas

La construcción de una narrativa convincente es fundamental para una comunicación política eficaz, ayudando a humanizar a los candidatos y a conectar con los votantes a nivel emocional. Esta narrativa a menudo gira en torno a la historia personal y los valores del candidato. En la política mediática, el mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen, y en política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. Como la gente no lee los programas de los candidatos, la figura del candidato, tal como se retrata en los medios, se vuelve esencial.

El desarrollo e implementación de un concepto rector para una campaña es crucial para unificar el mensaje y la estrategia. Este concepto rector debe ser una idea central que guíe todas las comunicaciones de la campaña y que resuene con los valores y preocupaciones del electorado. El uso estratégico del contraste es otra táctica importante en las campañas iberoamericanas. Al destacar las diferencias entre los candidatos y los partidos, se busca ofrecer una opción clara a los votantes y persuadirlos..





IV

Teorías Fundamentales de la Comunicación Política

4.1 Teorías de la Influencia Mediática

El estudio académico de la Comunicación Política se sustenta en un conjunto de teorías fundamentales que buscan explicar cómo se produce, distribuye e interpreta la información política, y cuáles son sus efectos en las percepciones, actitudes y comportamientos de los individuos y en la dinámica de la sociedad en su conjunto. Estas teorías, desarrolladas y refinadas a lo largo de décadas de investigación, proporcionan los marcos conceptuales necesarios para analizar la compleja interacción entre comunicación y política. A continuación, se exploran algunas de las teorías más influyentes, destacando su evolución y, en muchos casos, sus interconexiones.

Un cuerpo central de la teoría de la comunicación política se ha dedicado a comprender cómo y en qué medida los medios de comunicación influyen en el público. Tres de las teorías más destacadas en este ámbito son la Teoría del Establecimiento de la Agenda (Agenda-Setting), la Teoría del Encuadre (Framing) y la Teoría de la Preactivación (Priming).

- ***Teoría de la Agenda-Setting***

La Teoría del Establecimiento de la Agenda, formulada originalmente por Maxwell McCombs y Donald Shaw en su estudio seminal de Chapel Hill durante las elecciones estadounidenses de 1968, postula que los medios de comunicación ejercen una influencia significativa no tanto en decirnos qué pensar sobre los asuntos públicos, sino más bien en sobre qué pensar. Al seleccionar y destacar ciertos temas en su cobertura informativa, los medios los hacen más salientes o prominentes en la agenda pública, influyendo así en la percepción de importancia que la audiencia les atribuye. El mecanismo cognitivo subyacente a este efecto es la accesibilidad: cuanto más frecuente y prominentemente un

tema es cubierto por los medios, más accesible se vuelve en la memoria de la audiencia, y por lo tanto, es más probable que sea mencionado como un problema importante.

La teoría ha evolucionado considerablemente desde su formulación inicial. Un desarrollo clave es el agenda-setting de segundo nivel o de atributos, que sugiere que los medios no solo influyen en la saliencia de los temas (objetos), sino también en la saliencia de los atributos o características específicas asociadas a esos temas o a los actores políticos. Más recientemente, se ha propuesto el network agenda setting o establecimiento de la agenda en red (tercer nivel), que examina cómo los medios pueden influir en la transferencia de la red de conexiones y relaciones entre diferentes objetos y atributos desde la agenda mediática hacia la agenda pública. Otro concepto relacionado es el de agenda building (construcción de la agenda), que se refiere al proceso por el cual las agendas de los propios medios de comunicación son influenciadas por diversas fuentes externas, como los actores políticos, los grupos de interés, los eventos del mundo real y las relaciones públicas. La teoría del establecimiento de la agenda sigue siendo fundamental para entender cómo los temas llegan a ser considerados prioritarios tanto por el público como por los responsables de la formulación de políticas.

- *Teoría del Framing*

La Teoría del Framing se centra en cómo los mensajes son presentados y estructurados. Sostiene que los medios de comunicación (así como otros actores políticos) no solo seleccionan qué temas cubrir, sino que también los "encuadran" de maneras particulares, seleccionando ciertos aspectos de una realidad percibida y haciéndolos más salientes en un texto comunicativo. El objetivo de este encuadre es promover

una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento particular para el ítem descrito. Aunque relacionada con el segundo nivel del agenda-setting (al destacar atributos), el framing va más allá, enfocándose en cómo la organización y presentación de la información influyen en la interpretación y el juicio del público.

Los mecanismos del framing incluyen la selección de ciertos hechos o argumentos, el énfasis en unos sobre otros, la exclusión de información alternativa y la elaboración de narrativas coherentes. Los marcos interpretativos pueden influir en las opiniones al conectar un tema con valores específicos, al atribuir responsabilidades o al sugerir soluciones particulares. Algunas técnicas comunes de encuadre incluyen el uso de metáforas, la narración de historias (mitos o leyendas), la apelación a tradiciones, el uso de eslóganes o frases pegadizas, y el "spin" o giro interpretativo para presentar un concepto de manera que induzca un juicio de valor. Esta teoría es crucial para comprender cómo la forma en que se presenta la información puede tener un impacto tan o más significativo que el contenido mismo en la percepción y las decisiones del público.

- ***Teoría del Priming***

La Teoría del Priming se considera una consecuencia o extensión del proceso de agenda-setting. Postula que los temas que los medios de comunicación hacen salientes en la agenda pública (mediante una cobertura intensiva) se convierten en los criterios o estándares que los ciudadanos utilizan posteriormente para evaluar a los líderes políticos, sus políticas o los candidatos en una elección. En esencia, al llamar la atención sobre algunos asuntos e ignorar otros, los medios pueden moldear las consideraciones que vienen a la mente de las personas

cuando se les pide que hagan un juicio político.

El mecanismo subyacente se basa en modelos de red asociativa de la memoria humana. La cobertura mediática activa ciertos "nodos" o conceptos en la memoria de los individuos, haciéndolos temporalmente más accesibles. Cuando se enfrentan a la tarea de evaluar a un actor político, estos conceptos recientemente activados (o "preactivados") tienen una mayor probabilidad de ser recuperados y utilizados como base para el juicio. Por lo tanto, el priming conecta la saliencia de los temas con la evaluación política, demostrando cómo la atención mediática puede alterar los "estándares de juicio" que emplea la ciudadanía.

Estas tres teorías –agenda-setting, framing y priming–, aunque conceptualmente distintas, están intrínsecamente conectadas y a menudo operan de manera sinérgica en el complejo proceso de influencia mediática. El agenda-setting puede considerarse el primer paso, determinando sobre qué temas pensará el público. El priming actúa como un segundo paso, influyendo en los criterios que el público utilizará para evaluar a los actores o políticas relacionados con esos temas destacados por la agenda. Finalmente, el framing moldea cómo el público piensa sobre esos temas y criterios, al presentarlos dentro de marcos interpretativos específicos. Comprender esta interrelación es crucial para una apreciación matizada de los efectos de los medios en la esfera política. La efectividad y la propia naturaleza de estos procesos de influencia mediática se ven profundamente alteradas y complejizadas en el actual entorno de medios digitales, caracterizado por una alta capacidad de elección por parte del usuario, la fragmentación de las audiencias y la personalización algorítmica del contenido. Los algoritmos de las redes sociales y los motores de búsqueda, junto con la proliferación de "burbujas de filtro" y la tendencia de los usuarios a la exposición selectiva a fuentes de información afines, pueden tanto reforzar como desafiar los efectos tradicionalmente atribuidos a los medios masivos. Esto puede llevar a la formación de agendas

públicas, marcos interpretativos y criterios de evaluación más polarizados y personalizados, donde diferentes segmentos de la población habitan realidades informativas cada vez más divergentes. La investigación sobre cómo los temas y los marcos se segregan a lo largo de líneas partidistas en las redes sociales, a medida que las noticias son filtradas por la exposición selectiva, es un área de creciente interés.

4.2 Teorías de la Influencia Mediática

Otro conjunto importante de teorías se enfoca en cómo se forma y se manifiesta la opinión pública, y cómo los ciudadanos procesan la información política y toman decisiones, especialmente en contextos electorales.

- *Teoría de la Espiral del Silencio*

Propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en la década de 1970, la Teoría de la Espiral del Silencio sugiere que la percepción que tienen los individuos sobre la distribución de las opiniones en su entorno social influye en su disposición a expresar públicamente sus propios puntos de vista, especialmente sobre temas controvertidos. La teoría postula que los individuos poseen una especie de "órgano cuasi-estadístico" que les permite tantee el "clima de opinión" y determinar qué opiniones son dominantes o están ganando terreno, y cuáles son minoritarias o están en declive.

El motor principal de este proceso es el miedo al aislamiento social: las personas temen ser marginadas o rechazadas si expresan opiniones que perciben como impopulares. Como resultado, aquellos que sienten que su opinión es minoritaria tienden a permanecer en silencio, mientras que aquellos que creen que su opinión es mayoritaria (o está



en ascenso) la expresan con más confianza y frecuencia. Este comportamiento diferencial crea una "espiral": las opiniones percibidas como dominantes se escuchan más, lo que refuerza la percepción de su dominio y silencia aún más a las opiniones alternativas, que parecen más débiles de lo que realmente podrían ser. Los medios de comunicación masiva juegan un papel crucial en este proceso, ya que son una fuente principal de información sobre el clima de opinión y pueden contribuir a reforzar las percepciones sobre qué puntos de vista son socialmente aceptables o mayoritarios. La teoría es relevante para entender fenómenos de conformidad, cambio en la opinión pública y el silenciamiento de ciertas voces o perspectivas. Su aplicabilidad en los entornos online, donde la anonimidad podría reducir el miedo al aislamiento, es un tema de debate actual en la investigación.

- ***Teoría de los Usos y Gratificaciones***

En contraste con las teorías que se centran en los efectos de los medios sobre las audiencias, la Teoría de los Usos y Gratificaciones adopta una perspectiva centrada en el usuario. Su premisa fundamental es que las audiencias no son receptoras pasivas de los mensajes mediáticos, sino agentes activos y orientados a metas que seleccionan y utilizan los medios para satisfacer una variedad de necesidades y obtener gratificaciones específicas. Estas necesidades pueden ser de diversa índole: cognitivas (búsqueda de información, conocimiento), afectivas (experiencias emocionales, placer estético), de integración personal (refuerzo de la identidad, credibilidad), de integración social (interacción con otros, pertenencia a grupos) o de evasión (escape de la rutina, relajación).

Los principios clave de esta teoría incluyen: la audiencia es activa y su uso de los medios es intencional y motivado; la iniciativa en la vinculación entre la gratificación buscada y la elección del medio recae en el miembro de la audiencia; los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (como la interacción cara a cara o la participación en actividades no mediadas); y los propios miembros de la audiencia son conscientes de sus motivaciones y pueden verbalizarlas. Esta teoría es particularmente útil para entender la selección y el consumo de una amplia gama de contenidos mediáticos, incluyendo la información política, especialmente en un entorno de alta oferta mediática donde los usuarios tienen múltiples opciones.

Estas dos teorías, la Espiral del Silencio y Usos y Gratificaciones, ofrecen perspectivas que, aunque diferentes en su enfoque principal, son complementarias para entender la compleja relación del individuo con los medios y la comunicación política. Mientras la Espiral del Silencio pone el acento en las presiones del entorno social y el poder de la opinión mayoritaria (a menudo percibida a través de los medios) para moldear la expresión individual, Usos y Gratificaciones subraya la agencia y la selectividad del individuo al buscar en los medios la satisfacción de sus necesidades psicológicas y sociales. Ambas reconocen la importancia de los factores individuales y contextuales en la interacción comunicativa. En el contexto del entorno digital actual, la dinámica de la Espiral del Silencio puede verse modificada por la emergencia de "contra-públicos" o comunidades de nicho online. En estos espacios, opiniones que podrían ser minoritarias en la sociedad en general pueden encontrar validación e incluso ser mayoritarias localmente, alterando así la percepción del clima de opinión para sus miembros.

Por otro lado, la teoría de Usos y Gratificaciones resulta especialmente pertinente para explicar la extrema diversificación del consumo mediático en la era digital y la búsqueda de gratificaciones muy específicas, como

puede ser la validación identitaria dentro de comunidades online polarizadas o la pertenencia a grupos con intereses muy particulares. Esto sugiere que el entorno digital no necesariamente elimina la espiral del silencio, sino que podría dar lugar a la formación de múltiples espirales dentro de diferentes comunidades online. Las gratificaciones buscadas por los usuarios pueden, de hecho, incluir la pertenencia y aceptación dentro de estas comunidades, lo que a su vez puede influir en su disposición a expresar ciertas opiniones. Fenómenos como la polarización y la formación de cámaras de eco pueden entenderse parcialmente a través de esta interacción: los individuos buscan gratificación en entornos que confirman sus puntos de vista preexistentes y, dentro de esos entornos, puede surgir una espiral de silencio que desincentive la expresión de opiniones disidentes internas.

4.3. Teorías del Flujo de la Comunicación

- *Teoría del Flujo en Dos Pasos*

Propuesta inicialmente por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet en su estudio sobre las elecciones de 1940, y posteriormente desarrollada por Elihu Katz y Lazarsfeld, la Teoría del Flujo en Dos Pasos desafió la noción predominante de que los medios de comunicación masiva ejercían una influencia directa y uniforme sobre una audiencia masiva y atomizada. En cambio, esta teoría sugiere un proceso de influencia indirecta: los mensajes de los medios primero alcanzan a un grupo de individuos denominados "líderes de opinión", quienes son generalmente más atentos a los medios, más informados y más interesados en ciertos temas. Estos líderes de opinión, a su vez, interpretan y transmiten la información, junto con su propia influencia personal, a

otros individuos en sus redes sociales que son menos activos en el consumo de medios o menos comprometidos con los temas en cuestión.

El papel de los líderes de opinión es, por tanto, crucial, ya que actúan como filtros e influyentes interpersonales, mediando el impacto de los medios masivos. Esta teoría fue fundamental porque destacó la importancia de la comunicación interpersonal y las redes sociales como factores que median los efectos de los medios, reconociendo que las personas no son receptores aislados, sino que están insertas en contextos sociales que moldean su interpretación y respuesta a los mensajes mediáticos.

- ***Teoría del Flujo en Múltiples Pasos***

Posteriormente, el modelo de dos pasos fue considerado una simplificación excesiva de procesos de difusión más complejos. La Teoría del Flujo en Múltiples Pasos es una extensión y un refinamiento que reconoce que la influencia no siempre sigue una ruta tan lineal. En lugar de un simple paso de los medios a los líderes de opinión y de estos a sus seguidores, este modelo contempla la posibilidad de múltiples relevos en la transmisión de información e influencia. La información puede pasar a través de varios líderes de opinión, algunos más especializados que otros, y las interacciones pueden ser más difusas y reticulares dentro de redes de comunicación más amplias y complejas. Este enfoque ofrece una visión más realista de cómo se difunden las ideas, las innovaciones y la influencia en sociedades caracterizadas por una creciente diferenciación social y una mayor interconexión.

Las teorías del flujo de la comunicación, tanto en su versión de dos pasos como en la de múltiples pasos, representaron un avance significativo al desafiar el modelo temprano de "efectos directos" o de

"aguja hipodérmica" de los medios. Al introducir la variable crucial de la influencia interpersonal y el contexto social, estas teorías ofrecieron una comprensión más matizada y realista del proceso de comunicación política y sus efectos en la sociedad. En la era contemporánea de las redes sociales y la comunicación digital, el concepto de "líder de opinión" se ha transformado y diversificado notablemente.

Han emergido nuevas figuras de influencia, como los influencers digitales, que pueden no encajar en el perfil tradicional del líder de opinión comunitario. Los flujos de comunicación se han vuelto aún más reticulares, descentralizados y, en ocasiones, menos predecibles. La viralidad de la información (y de la desinformación) en plataformas como Twitter, Facebook o TikTok puede seguir patrones de múltiples pasos, pero también puede ser impulsada por la lógica de los algoritmos de las plataformas, las dinámicas de red (como la homofilia o la conexión preferencial) y la resonancia emocional del contenido, factores que no dependen exclusivamente de la intermediación de líderes de opinión tradicionales.

La "interactividad sin precedentes" y la capacidad de los "algoritmos de las redes sociales para priorizar contenido cargado emocionalmente" sugieren que, si bien la influencia interpersonal sigue siendo relevante, los flujos de información están ahora mediados tecnológicamente de formas novedosas y complejas, que van más allá de los modelos interpersonales clásicos.

4.4. Teoría del Marketing Político

La Teoría del Marketing Político se basa en la aplicación sistemática de los principios, técnicas y estrategias del marketing comercial al ámbito de la política. Su objetivo fundamental es "vender" candidatos, partidos políticos, ideas o propuestas políticas al electorado (considerado como un "mercado"), buscando satisfacer sus "necesidades" y "deseos" políticos a cambio de su apoyo, manifestado principalmente a través del voto.

Los elementos clave del marketing político son análogos a los del marketing comercial e incluyen: la investigación de mercado (mediante sondeos de opinión, grupos focales, análisis de datos electorales) para comprender las preferencias y preocupaciones del electorado; la segmentación del electorado en grupos con características e intereses homogéneos para dirigirles mensajes específicos; el posicionamiento del candidato o partido para diferenciarlo de la competencia y crear una imagen atractiva; el desarrollo del "producto" político (que incluye la plataforma electoral, la imagen del candidato, las promesas de campaña); la comunicación y promoción a través de diversos canales (publicidad en medios tradicionales y digitales, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, campañas en redes sociales); y, cada vez más, la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los votantes.

El marketing político ha evolucionado desde un uso más táctico de herramientas publicitarias y de relaciones públicas hacia un enfoque más estratégico y orientado al mercado, que impregna todas las fases de la actividad política, incluyendo la "campaña permanente", donde la comunicación gubernamental se concibe como una continuación de los esfuerzos de persuasión electoral. Esta teoría ha transformado profundamente la forma en que se conciben y ejecutan las campañas políticas y, en muchos casos, también la comunicación desde el gobierno. El marketing político ha evolucionado desde un uso más táctico de herramientas publicitarias y de relaciones públicas hacia

un enfoque más estratégico y orientado al mercado, que impregna todas las fases de la actividad política, incluyendo la "campaña permanente", donde la comunicación gubernamental se concibe como una continuación de los esfuerzos de persuasión electoral. Esta teoría ha transformado profundamente la forma en que se conciben y ejecutan las campañas políticas y, en muchos casos, también la comunicación desde el gobierno.

Es importante destacar que el Marketing Político no se limita a la simple publicidad o a la creación de eslóganes pegadizos. Implica un enfoque estratégico integral que abarca desde la investigación exhaustiva del "mercado" electoral y el diseño cuidadoso del "producto" político (candidato, partido, programa) hasta la implementación de estrategias de comunicación multi-canal y la gestión continua de la relación con el "consumidor" (el votante). Se trata de un proceso que incluye "análisis de marketing, planificación, implementación y control" y se centra en "facilitar el intercambio de valor y construir relaciones con diversas partes interesadas"

La creciente sofisticación del marketing político, especialmente con la incorporación de análisis de big data y técnicas de microsegmentación y microtargeting en las plataformas digitales, plantea importantes cuestiones éticas y normativas para la democracia. La capacidad de dirigir mensajes hiper-personalizados a segmentos muy específicos del electorado, apelando a sus emociones, valores o incluso prejuicios particulares, si bien puede ser efectiva desde una perspectiva de persuasión, también conlleva riesgos de manipulación, invasión de la privacidad de los votantes y fragmentación del discurso público. La adaptación de mensajes "de acuerdo con el segmento al que se dirigen" y para "resaltar los aspectos más importantes para cada tipo de personalidad, segmento y/o cultura" puede exacerbar la polarización al dificultar la creación de un terreno común para el debate y al reducir la exposición de los ciudadanos a perspectivas diversas.

4.5. Otras Teorías Relevantes

Además de las teorías ya mencionadas, otras perspectivas teóricas también informan el estudio de la comunicación política. La **Teoría de la Persuasión**, con sus diversas corrientes (como el Modelo de Probabilidad de Elaboración o la Teoría del Juicio Social), explora los procesos mediante los cuales los mensajes comunicativos logran cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de las personas. En comunicación política, esta teoría es fundamental para entender cómo los candidatos, partidos y grupos de interés intentan ganar apoyo, movilizar a sus seguidores o desacreditar a sus oponentes

La **Teoría de la Percepción** se centra en cómo los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para construir una comprensión significativa del mundo. En el ámbito político, la percepción que el público tiene de los candidatos (su competencia, integridad, carisma), de los partidos y de los problemas es crucial y está fuertemente influenciada por la forma en que la información es comunicada y encuadrada. La gestión de la imagen del candidato y la construcción de una percepción pública favorable son, por tanto, tareas centrales de la comunicación política.

Estas teorías de la persuasión y la percepción son fundamentales y subyacen a muchas de las estrategias y tácticas prácticas empleadas en la comunicación política. Desde el diseño de discursos y la elección de argumentos, hasta la gestión de la imagen mediática, la producción de spots publicitarios y la interacción en redes sociales, el objetivo último suele ser persuadir a la audiencia y moldear su percepción de la realidad política de una manera que favorezca los intereses del comunicador.

En un entorno mediático caracterizado por la saturación informativa, la fragmentación de las audiencias y, en muchos casos, un considerable cinismo

o una baja atención por parte del público, las estrategias de persuasión se vuelven cada vez más complejas y desafiantes. Se observa una creciente dependencia de las apelaciones emocionales, las narrativas simplificadas y la búsqueda de credibilidad a través de fuentes no tradicionales, como los influencers digitales o los testimonios personales, en detrimento, a veces, de un debate político basado en la racionalidad, la evidencia empírica y la argumentación profunda. La "dimensión emocional de los movimientos políticos populistas" y la estrategia de "emocionar para ganar" son ejemplos de esta tendencia, que puede tener implicaciones significativas para la calidad de la deliberación democrática.

Nombre de la Teoría	Proponentes Clave (Año)	Hipótesis Principal	Ejemplo de Aplicación
Agenda-Setting	McCombs & Shaw (1972)	Los medios influyen sobre qué pensar al destacar ciertos temas	Cobertura intensiva de un tema
Framing	Goffman (conceptual); Entman, Iyengar	Los medios (y otros actores) influyen en cómo pensar sobre los temas al presentarlos dentro de un marco interpretativo específico.	Impuestos como una cuestión de "justicia social" vs. "crecimiento económico".
Priming	Iyengar & Kinder (1987)	Los temas destacados por los medios se convierten en los criterios ciudadanos.	Si los medios cubren mucho la economía, los votantes evaluarán al presidente principalmente por su gestión económica.

Espiral del Silencio	Noelle-Neumann (1974)	Individuos con opiniones minoritarias tienden a callar por miedo al aislamiento, reforzando la opinión mayoritaria percibida.	Una persona evita expresar su apoyo a un candidato impopular en su círculo social.
Flujo en Dos Pasos	Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944); Katz & Lazarsfeld (1955)	La influencia de los medios es indirecta: primero llega a líderes de opinión, quienes luego influyen a otros en su entorno.	Un líder comunitario convence a sus vecinos de votar por un determinado partido tras informarse en los medios.
Usos y Gratificaciones	Katz, Blumler & Gurevitch (1973-74)	Las audiencias son activas y usan los medios para satisfacer necesidades específicas	Ciudadanos que siguen a políticos en Twitter para obtener información..
Marketing Político	Newman, Kotler, Shama	Aplicación de marketing comercial a la política	Utilizar sondeos para segmentar votantes y dirigirlas publicidad



v

Modelos Explicativos de la Comunicación Política

Más allá de las teorías específicas que se centran en aspectos particulares de la comunicación política, existen modelos más amplios que intentan representar la estructura general y el funcionamiento de este proceso. Estos modelos ofrecen marcos para comprender cómo interactúan los diferentes componentes (emisores, mensajes, canales, receptores, efectos, contexto) en la esfera política. Algunos modelos tienen una base histórica, mientras que otros buscan capturar la complejidad de la era contemporánea.

4.1 Modelos Clásicos y Contemporáneos

El académico Gilles Achache (1992) propuso una influyente tipología de tres modelos que ayudan a comprender la evolución y las diferentes lógicas de la comunicación política, especialmente desde la Ilustración hasta la actualidad. Estos modelos son el dialógico, el de la propaganda y el del marketing político.

- ***Modelo Dialógico (o Racionalista)***

Este modelo, cuyas raíces se encuentran en el movimiento de la Ilustración (siglos XVII y XVIII), se constituye en torno al diálogo bidireccional, el intercambio de palabras y, fundamentalmente, la racionalidad. Se considera la forma legítima de la comunicación política, donde los individuos participantes deben ser racionales, libres e iguales. La racionalidad se entiende como la capacidad de ser comprendido y comprender al otro, así como la pretensión de universalidad del discurso. La libertad implica la capacidad de autogobierno y de participar en el debate público sin ceder a los afectos o pasiones. La igualdad supone la reversibilidad de los roles de emisor y receptor en la comunicación. El espacio público en este modelo se rige por el principio del

interés general o bien común, que se espera surja de la discusión pública, abierta y racional. Es un espacio homogéneo y continuo, que privilegia el discurso argumentativo sobre la imagen, considerada a menudo sospechosa por no ser inherentemente dialógica. Este modelo se encuentra en la base de la creación de la república moderna y sus instituciones.

- ***Modelo de la Propaganda***

En contraste con el modelo dialógico, el modelo de la propaganda organiza la comunicación política de una manera jerárquica y unidireccional, donde una élite se dirige a las masas. Se fundamenta en la idea de una realidad trascendente o una utopía, por lo que la convicción se basa más en la fe, la creencia y la emoción que en la razón. El objetivo principal es suscitar un sentimiento de adhesión y lealtad. El emisor se presenta a sí mismo como un ser selecto, un intercesor, un visionario, un jefe o guía encargado de una misión histórica respecto al destino del cuerpo político. El receptor, por otro lado, es la masa, definida por su cantidad y su afectividad, dominada por sus sentimientos más que por la razón. El espacio público es continuo y homogéneo, pero esta homogeneidad se logra mediante la fusión de los individuos que escuchan al líder y la exclusión de aquellos que no comparten el afecto común. Este modelo privilegia la imagen, especialmente la sigla o el símbolo que identifica y aglutina a los seguidores, más que la alegoría que requiere interpretación. El discurso, aunque presente, está subordinado al poder de la imagen y a la forma carismática del líder.

- ***Modelo del Marketing Político***

- Este es el modelo que, según muchos analistas, domina la comunicación política en la actualidad, habiendo surgido con fuerza en Estados Unidos a partir de la década de 1950. Incorpora

sistemáticamente elementos de la investigación social y de mercado, así como técnicas de la publicidad y el marketing comercial, para presentar lo político de una forma análoga a un producto comercial. Se enfoca en la diversidad de "mercados" (segmentos del electorado), "empresas" (partidos o candidatos), propuestas políticas y públicos. Una característica distintiva es que no supone a priori ningún punto de vista o valor sustancial predefinido, sino que se presenta como un conjunto de técnicas instrumentales y estratégicas.

En este modelo, el emisor (el político o partido) no posee una legitimidad inherente para hablar; esta legitimidad se construye a través de una correcta lectura e interpretación de los datos obtenidos de la investigación de sus públicos objetivo. La tarea comunicativa consiste en integrar la mayor cantidad posible de rasgos y mensajes para componer una imagen positiva y persuasiva del político en la mente de los diferentes segmentos del electorado. El receptor es identificado precisamente a través de estos segmentos sociales, y se asume que su implicación en la política es solo una dimensión más de su existencia, compitiendo con otros intereses y preocupaciones. El espacio público se concibe bajo la apariencia de la diversidad, aceptando un mundo político plural y competitivo. La labor del estratega o consultor político es administrar estos fragmentos de opinión y apoyo para lograr una mayoría. Se utilizan todos los medios de comunicación disponibles, seleccionándolos de la manera más convincente según el segmento de público al que se dirige el mensaje.

Es importante considerar que estos tres modelos (Dialógico, Propaganda y Marketing Político), aunque presentados por Achache en una secuencia que sugiere una evolución histórica, no son necesariamente etapas superadas y excluyentes. Más bien, representan lógicas comunicativas arquetípicas que pueden coexistir, combinarse o incluso resurgir en diferentes contextos

y momentos de la política contemporánea. Por ejemplo, no es infrecuente encontrar elementos claramente propagandísticos (apelaciones emocionales intensas, simplificación maniquea de la realidad) dentro de campañas políticas que, en su estructura general, responden al modelo del marketing político. De igual forma, muchos actores políticos intentan proyectar una imagen de diálogo y cercanía en las redes sociales, evocando (aunque sea superficialmente) aspectos del modelo dialógico. Asimismo, el modelo del Marketing Político, pese a su presentación como un conjunto de herramientas técnicas e instrumentales, aparentemente neutras desde el punto de vista axiológico, no está exento de consecuencias normativas para la democracia. Su énfasis en la segmentación precisa del electorado, la construcción milimétrica de la imagen y la persuasión calculada puede llevar a la fragmentación del espacio público, a la superficialización del debate político (donde la forma prima sobre el fondo) y al fomento de un cierto cinismo o desafección ciudadana. Esta situación, a su vez, podría crear un vacío o una demanda que modelos comunicativos más propagandísticos o con tintes autoritarios intenten llenar, especialmente en contextos de crisis o polarización.

Modelos Emergentes en la Era Digital

La revolución digital ha impulsado la necesidad de desarrollar nuevos modelos o adaptar los existentes para capturar la complejidad de la comunicación política en el siglo XXI. Estos modelos emergentes intentan dar cuenta de características como la interactividad (real o percibida), la comunicación en red, el rol activo y productor de los usuarios, y la influencia de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Se observan tendencias hacia modelos de gobernanza abierta o gobierno abierto, donde la comunicación digital se concibe como una herramienta para facilitar una mayor transparencia, participación ciudadana en la toma de decisiones y colaboración entre el gobierno y la sociedad civil. Estos modelos

enfatan la bidireccionalidad y la creaci3n de espacios de di3logo y co-creaci3n de pol3ticas.

Asimismo, cualquier modelo contempor3neo debe considerar el impacto profundo de los algoritmos y la inteligencia artificial (IA) en la forma en que la informaci3n pol3tica es creada, distribuida, filtrada y recibida. Los algoritmos de las redes sociales y los motores de b3squeda personalizan los flujos de informaci3n, lo que puede tener consecuencias tanto positivas (relevancia) como negativas (burbujas de filtro, polarizaci3n). La IA tambi3n se utiliza en la generaci3n de contenido, el an3lisis de grandes vol3menes de datos para la microsegmentaci3n y la automatizaci3n de ciertas tareas comunicativas (como los chatbots).

Los modelos emergentes, por tanto, deben reflejar un ecosistema de comunicaci3n pol3tica mucho m3s complejo, descentralizado y fluido que en 3pocas anteriores. Los flujos de informaci3n son crecientemente multidireccionales, y las l3neas divisorias entre productores y consumidores de contenido se han vuelto cada vez m3s difusas. La participaci3n activa de la sociedad civil y la interacci3n entre ciudadanos y pol3ticos facilitada por los medios digitales son elementos centrales de esta nueva din3mica.

Sin embargo, la dificultad para desarrollar modelos unificados y omnicomprensivos en la era digital radica, en parte, en la vertiginosa velocidad de la evoluci3n tecnol3gica y en la enorme diversidad de comportamientos y pr3cticas comunicativas que emergen online. Esto ha llevado a que gran parte de la investigaci3n se enfoque de manera m3s fragmentada en el estudio de fen3menos espec3ficos –como la viralidad de los mensajes, la propagaci3n de la desinformaci3n, la polarizaci3n algor3tmica, el activismo digital o el impacto de las emociones en la comunicaci3n online– en lugar de la formulaci3n de grandes modelos te3ricos que abarquen la totalidad del nuevo paradigma. La propia naturaleza de la literatura acad3mica sobre la

comunicación política digital tiende a abordar estos aspectos específicos, reflejando el carácter fluido y aún en desarrollo de la comprensión de este nuevo y complejo entorno.

v

Enfoques Metodológicos en la Investigación

La investigación en Comunicación Política emplea una diversidad de enfoques metodológicos para explorar y analizar la compleja interacción entre la comunicación y los procesos políticos. La elección de un método particular depende intrínsecamente de la pregunta de investigación formulada, los objetivos del estudio y los supuestos teóricos que guían al investigador. No existe un método universalmente superior; de hecho, con frecuencia, los enfoques de métodos mixtos, que combinan las fortalezas de las estrategias cuantitativas y cualitativas, son los que ofrecen las comprensiones más ricas y matizadas de los fenómenos estudiados. A continuación, se detallan los principales métodos utilizados, explicando sus propósitos, procesos básicos, así como sus fortalezas y debilidades inherentes.

5.1 Métodos Cuantitativos

Los métodos cuantitativos se caracterizan por la recolección y el análisis de datos numéricos, con el objetivo de identificar patrones, establecer relaciones entre variables y, en algunos casos, generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias.

- ***Content Analysis***

El análisis de contenido es una técnica de investigación fundamental utilizada para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Permite a los investigadores cuantificar y analizar la presencia, las frecuencias, los significados y las relaciones de ciertas palabras, temas, conceptos o imágenes dentro de un conjunto de datos cualitativos, como textos de noticias, discursos políticos, publicaciones en redes sociales, anuncios o programas de televisión. El proceso generalmente implica la identificación clara de la pregunta de investigación, la selección de una muestra representativa de los contenidos a analizar, el desarrollo de un esquema

de codificación con categorías y reglas precisas, la codificación del material (ya sea manual o asistida por software) y, finalmente, el análisis estadístico de las frecuencias o la existencia de los conceptos codificados. Puede adoptar una forma conceptual, centrada en la frecuencia de aparición de conceptos, o relacional, examinando las interconexiones entre ellos.

Sus fortalezas radican en su potencial de objetividad y sistematicidad (cuando se aplica con rigor), su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos textuales o visuales, y su utilidad para identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo o entre diferentes fuentes. Sin embargo, entre sus debilidades se cuenta que puede ser un proceso tedioso y que consume mucho tiempo, especialmente si la codificación es manual. Además, al centrarse en el contenido manifiesto, puede pasar por alto matices, ironías o significados latentes. La selección de categorías y las reglas de codificación, si no se definen con extrema claridad y se validan adecuadamente, pueden introducir un elemento de subjetividad.

- ***Encuestas***

La investigación por encuestas es un método ampliamente utilizado para recolectar datos primarios sobre las opiniones, actitudes, creencias, conocimientos y comportamientos de una muestra de individuos, con el objetivo de describir las características de una población más amplia de la que se extrajo la muestra. Los datos se recopilan típicamente mediante la administración de un cuestionario estandarizado, ya sea a través de entrevistas personales o telefónicas, correo postal o, cada vez más, plataformas online. Existen diversos tipos de encuestas, incluyendo las encuestas de opinión puntuales (transversales), que ofrecen una instantánea en un momento dado, y las encuestas

de panel (longitudinales), que siguen a los mismos individuos a lo largo del tiempo para observar cambios.

Las fortalezas de las encuestas incluyen su capacidad para generalizar los resultados a una población más grande (siempre que el muestreo sea probabilístico y la muestra representativa), su versatilidad para cubrir una amplia gama de temas simultáneamente, y su relativa eficiencia para recolectar datos de un gran número de personas. No obstante, presentan debilidades importantes, como la dificultad para establecer relaciones causales de manera concluyente (son principalmente descriptivas y correlacionales). También son susceptibles a diversos sesgos de respuesta, como la deseabilidad social (responder lo que se cree socialmente aceptable) o la aquiescencia (tendencia a estar de acuerdo con las afirmaciones). La formulación precisa de las preguntas es crucial y compleja, y las tasas de respuesta han tendido a disminuir en los últimos años, lo que puede afectar la representatividad de la muestra.

- ***Experimental Design***

El diseño experimental es el método por excelencia para probar hipótesis sobre relaciones causales, es decir, para determinar si un cambio en una o más variables independientes (la causa manipulada por el investigador) produce un cambio en una variable dependiente (el efecto medido), mientras se controlan rigurosamente otras variables que podrían influir en el resultado. En comunicación política, los experimentos se utilizan para evaluar el impacto de la exposición a diferentes tipos de mensajes (por ejemplo, anuncios políticos, encuadres noticiosos, debates) sobre las actitudes, opiniones o comportamientos de los participantes. Los tipos comunes incluyen experimentos de laboratorio (alto control, pero a veces baja validez externa), experimentos de

campo (realizados en entornos más naturales), encuestas experimentales (que incorporan manipulaciones dentro de un cuestionario) y, en ocasiones, se aprovechan experimentos naturales o cuasi-experimentos.

La principal fortaleza de los experimentos es su capacidad para establecer inferencias causales con un alto grado de confianza, gracias al control que ejerce el investigador sobre las condiciones y la asignación aleatoria de los participantes a los grupos de tratamiento y control. Sin embargo, también tienen debilidades. La validez externa (la medida en que los resultados pueden generalizarse a situaciones del mundo real) puede ser limitada, especialmente en los experimentos de laboratorio, que a menudo se realizan en entornos artificiales con muestras no representativas (frecuentemente estudiantes). Pueden surgir cuestiones éticas, especialmente si se utiliza el engaño. Además, puede ser difícil estudiar fenómenos complejos o a largo plazo en el entorno controlado de un experimento.

5.2 Métodos Cualitativos

Los métodos cualitativos se centran en la comprensión en profundidad de las experiencias, significados y contextos sociales, utilizando datos no numéricos como textos, entrevistas, observaciones o imágenes.

- ***Análisis del Discurso***

El análisis del discurso es un enfoque que explora el lenguaje en uso dentro de sus contextos sociales, buscando elucidar los significados, la importancia cultural y las representaciones que se construyen a través de la comunicación. Una vertiente particularmente influyente en la comunicación política es el Análisis Crítico del Discurso (CDA), que

va más allá de la descripción para estudiar cómo el abuso de poder social, la dominación y la desigualdad son promulgados, reproducidos, legitimados y, en ocasiones, resistidos a través del texto y el habla en contextos sociales y políticos específicos. Teóricos clave del CDA como Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun van Dijk han desarrollado marcos específicos para este tipo de análisis, enfocándose en la relación dialéctica entre las prácticas discursivas y las estructuras socioculturales, las dimensiones históricas del discurso, o la reproducción de prejuicios y racismo.

Las fortalezas del análisis del discurso, y del CDA en particular, residen en su capacidad para ofrecer análisis en profundidad, revelar significados latentes, desvelar relaciones de poder ocultas y ser altamente sensible al contexto social e histórico en el que se produce el discurso. Sus debilidades incluyen el hecho de que puede ser un método altamente interpretativo y, por tanto, potencialmente subjetivo. Suele consumir mucho tiempo y la generalización de sus hallazgos a otros contextos puede ser limitada. Además, la postura explícitamente crítica del CDA puede ser vista por algunos como una falta de objetividad o incluso como paternalista.

- ***Análisis Retórico***

El análisis retórico es un método sistemático que examina cómo el lenguaje, los símbolos, las narrativas y otras estrategias comunicativas son utilizadas para construir significado, persuadir a una audiencia y motivar la acción. Se enfoca en la argumentación empleada, la tesis o propósito del mensaje, el tono adoptado por el comunicador (el retórico), la persona o rol que proyecta, la audiencia a la que se dirige (tanto la real como la implícita o ideal), los tipos de evidencia o pruebas que utiliza (logos, ethos, pathos), la estructura del texto o artefacto

comunicativo, y las estrategias generales de persuasión empleadas.

Su fortaleza principal es la atención minuciosa al detalle textual y contextual, lo que permite una evaluación profunda de la efectividad persuasiva y las implicaciones éticas de un mensaje o artefacto comunicativo. Proporciona una comprensión rica de cómo se construyen los mensajes políticos. Sus debilidades son similares a las de otros métodos cualitativos: puede ser subjetivo, ya que la interpretación depende en gran medida de la habilidad y perspectiva del analista, y la generalización de los hallazgos suele ser limitada al caso o texto específico analizado.

- ***Estudios de Caso***

La metodología de estudio de caso implica una investigación detallada y en profundidad de un sujeto o fenómeno específico (que puede ser una persona, un grupo, una organización, un evento, una política o un proceso) dentro de su contexto real. Es particularmente útil para describir, comparar, evaluar y comprender en profundidad los múltiples aspectos de un problema de investigación complejo. Existen diversos tipos de estudios de caso, como los ilustrativos (que describen una situación), exploratorios o piloto (realizados antes de una investigación a gran escala), acumulativos (que agregan información de varios casos) o de instancia crítica (que examinan casos únicos o desafían teorías).

Las fortalezas del estudio de caso incluyen la capacidad de lograr una comprensión profunda y holística del fenómeno estudiado, su fuerte énfasis en el contexto y su flexibilidad metodológica, ya que puede incorporar tanto datos cualitativos (entrevistas, observaciones, análisis de documentos) como cuantitativos. Sin embargo, sus debilidades radican en la limitada generalizabilidad de sus hallazgos a otros

casos o poblaciones, la posibilidad de subjetividad del investigador en la selección e interpretación de los datos, y el hecho de que pueden consumir mucho tiempo y recursos.

5.3 Métodos Computacionales

El advenimiento de la era digital y la proliferación de grandes volúmenes de datos generados online (big data) han impulsado el desarrollo y la aplicación de métodos computacionales en la investigación de la comunicación política. Estos métodos implican el uso de algoritmos, técnicas de aprendizaje automático (machine learning), análisis de redes sociales y semánticas, procesamiento del lenguaje natural (NLP), minería de textos y simulaciones basadas en agentes para analizar datos digitales a gran escala o para obtener una comprensión más sofisticada de conjuntos de datos más pequeños.

Sus aplicaciones en comunicación política son vastas y crecientes: permiten analizar los flujos de comunicación e influencia en las redes sociales, detectar y rastrear la propagación de desinformación y propaganda, medir la polarización política en las discusiones online, analizar el contenido visual producido por las élites políticas, y modelar la difusión de información y opiniones.

Las fortalezas de estos métodos residen en su capacidad para procesar y analizar conjuntos de datos masivos y complejos, a menudo en tiempo real, identificar patrones sutiles o no evidentes a simple vista, y estudiar el comportamiento online a una escala previamente inimaginable. No obstante, también presentan debilidades y desafíos significativos. Requieren habilidades técnicas especializadas y recursos computacionales. La calidad, representatividad y posibles sesgos de los datos digitales son preocupaciones constantes (por ejemplo, el sesgo algorítmico o la brecha digital). Surgen

importantes cuestiones éticas relacionadas con la privacidad de los datos, el consentimiento informado y la transparencia de los algoritmos. Además, aunque pueden identificar patrones y correlaciones ("qué" está sucediendo), a menudo tienen dificultades para explicar el "por qué" detrás de esos patrones sin la complementación de otros métodos.

5.4 Investigación Comparada

La investigación comparada en comunicación política implica el estudio sistemático de fenómenos comunicativos y políticos a través de diferentes contextos macro, que generalmente son unidades geográficas como países o regiones, aunque también pueden ser sistemas mediáticos o culturas políticas. Su propósito es identificar similitudes y diferencias, y comprender cómo las variaciones en el contexto (por ejemplo, el sistema político, la estructura de los medios, las normas culturales, el desarrollo económico) influyen en los procesos y efectos de la comunicación política.

La importancia de este enfoque radica en su capacidad para evitar el "universalismo ingenuo", es decir, la tendencia a asumir que las teorías y hallazgos de un contexto son aplicables a todos los demás. Permite probar la generalizabilidad de las teorías, profundizar la comprensión de casos específicos al contrastarlos con otros, construir teorías más robustas que especifiquen sus límites contextuales, y estudiar procesos transnacionales como la globalización de la comunicación.

Sin embargo, la investigación comparada enfrenta desafíos metodológicos considerables. Asegurar la comparabilidad de los datos y la equivalencia conceptual y funcional de las variables a través de diferentes contextos es una tarea compleja. La selección de los casos a comparar debe ser teóricamente informada. La disponibilidad y calidad de los datos pueden variar

significativamente entre países. Además, la multiplicidad de factores contextuales hace que sea difícil aislar las variables causales específicas que explican las diferencias observadas. Los diseños comunes incluyen estudios de pocos países (utilizando lógicas como el diseño de sistemas más similares o más diferentes) y estudios de muchos países (large-N) que emplean análisis estadísticos más complejos.

El auge de los datos digitales y los métodos computacionales no reemplaza la necesidad de los métodos tradicionales de investigación en comunicación política, como las encuestas, el análisis de contenido convencional o los enfoques cualitativos. Más bien, crea nuevas y valiosas oportunidades para la triangulación metodológica y la investigación de métodos mixtos, donde las fortalezas de diferentes enfoques pueden combinarse para abordar preguntas de investigación complejas desde múltiples ángulos. Sin embargo, la era digital también introduce nuevos desafíos éticos y epistemológicos que requieren una reflexión metodológica continua. Cuestiones como la privacidad de los datos personales, el potencial de sesgo inherente a los algoritmos, la transparencia y la interpretabilidad de los hallazgos derivados de modelos de "caja negra" (como algunas técnicas de aprendizaje automático) son preocupaciones crecientes que el campo debe abordar de manera proactiva para asegurar la validez, la fiabilidad y la responsabilidad de la investigación en comunicación política.

FINAL

La comunicación política y las campañas electorales son elementos intrínsecamente ligados a los procesos democráticos modernos. Comprender la dinámica de la opinión pública, las teorías del comportamiento electoral y las estrategias de comunicación es fundamental para participar de manera efectiva en la arena política. Este texto ha proporcionado una visión general de los aspectos clave de este campo, desde el análisis del contexto socio-político hasta la planificación y ejecución de campañas electorales. La creciente profesionalización y la constante evolución de los medios de comunicación exigen un conocimiento profundo de estos conceptos para aquellos que aspiran a influir en el debate público y en los resultados electorales.

Más allá de este u otros análisis teóricos, quienes hemos optado por estudiar las diversas ramas de las Ciencias Políticas enfrentamos un desafío mayor: anticipar los patrones de ordenamiento social en cualquier electorado para materializar el objeto de estudio de nuestra disciplina. Este reto, lejos de ser trivial, implica descifrar la complejidad humana en contextos políticos dinámicos.

Con este propósito surge y se consolida POLIS, que actualmente se proyecta como un laboratorio de pensamiento político aplicado, donde se exploran temas como la cultura democrática, el análisis institucional, la gobernanza digital, los movimientos sociales, la ética pública y las nuevas tendencias del liderazgo emergente. Más allá de una academia, POLIS se ha constituido como una comunidad académica en constante expansión, comprometida con el fortalecimiento democrático, la participación ciudadana y la construcción de políticas públicas más justas, inclusivas y sostenibles.

Jeremías Tama
Director General

¿Por qué vota la gente? ¿Cómo se construye una campaña política con impacto? Este manual ofrece un recorrido estratégico por el proceso electoral en Iberoamérica, analizando su dimensión social, comunicacional y política.

