

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

EL PODER DE LA CONVERSACIÓN

(MORA Y ARAUJO)

Capítulo IV – El espacio social

LA ESTRUCTURA DE ESTRATIFICACION DE LA SOCIEDAD

Estructuras sociales

El espacio social es un ámbito estructurado, compuesto de actores que emiten y reciben mensajes y de canales por donde estos fluyen, “el espacio público es un espacio donde todos pueden sentir que pertenecen, no es un territorio de nadie”. En esto reside la semilla de la potencia de la opinión pública.

El espacio social puede ser más abierto o más cerrado, la apertura puede definirse en términos de los grados de aceptación de vectores externos- entrada de gente, de ideas, de productos culturales, de tecnología- y de los grados de tolerancia a las conductas innovadoras de los miembros de la comunidad, lo que hará a la sociedad más propensa o no al cambio.

La OP está condicionada por las estructuras que reflejan diferencias sociales.

Hay algunos factores básicos que condicionan o influyen en los comportamientos, los pensamientos y las opiniones de los individuos a partir de la conformación de posiciones.

Aquellos factores que suponemos relacionados con el poder, la influencia y los intercambios en la interacción social:

- a) La estructura de estratificación:** Es la estructura definida por la diferenciación interna de la sociedad en término de posiciones que se organizan jerárquicamente de una manera relativamente estable.

Puede ser analizada desde distintas perspectivas: las diferencias estamentales, las clases sociales, las jerarquías de nivel económico social, las diferencias de riqueza o educación, las diferencias de género, las diferencias de las capacidades individuales, las diferencias entre líderes y comunes, etc.

Las jerarquías o posiciones de estratificación marcan límites internos a toda sociedad, fronteras que pueden ser más o menos pronunciadas, generadoras de de diferencias de expectativas y de estilos de vida, y también diferencias en la cantidad de información de que disponen los miembros de la sociedad, entre otras.

- b) La dimensión territorial:** define comunidades humanas de distinto tamaño, y a éstas como insertas geográficamente dentro de otras: como comunidades vecinales al interior de una ciudad. En ésta dimensión quedan incluidos todos aquellos aspectos estructurales vinculados con el territorio, la movilidad física de la gente y la densidad poblacional. Se puede poner en analogía las diferencias espaciales con la etnia o la religión, que interponen entre los seres humanos barreras tan fuertes como la distancia o la pertenencia a una comunidad.

- c) La estructura comunicacional:** La estructura comunicacional del espacio social define la formación y la dirección que toman los distintos flujos de mensajes que circulan en el espacio social. Está relacionada con la estratificación, pero es conceptualmente independiente de ella.

El concepto de **estructura de estratificación social** define un sistema de **posiciones sociales** que puede condicionar los flujos comunicacionales o incidir en la dirección predominante de los flujos, mayormente vertical o tanto vertical como horizontal.

Estos distintos factores establecen divisiones, fronteras o discontinuidades internas en las sociedades humanas y hacen que el poder se distribuya de manera desigual.

1) LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

La estratificación social es la distinción entre dos niveles jerárquicos en las dimensiones de posición social. Los niveles principales es la distinción entre: dirigentes y dirigidos; líderes y comunes. Este principio elemental de diferenciación social es central en cualquier teorización sobre la OP, aquí se encuentra la raíz de la conceptualización del poder, y para muchos también la raíz de la influencia.

Sin embargo esos enfoques pueden perder de vista otra perspectiva, la de los factores de diferenciación social que son fuentes de distintas expectativas y demandas sociales.

En la sociedad del conocimiento que vivimos actualmente, si bien todavía coexisten antiguos criterios de diferenciación social con otros más nuevos: las diferencias de las personas en algunos atributos como el saber, la capacidad, la creatividad, la vocación o el espíritu emprendedor, son cada vez más relevantes.

Cada teoría genera sus propios criterios para identificar esas jerarquías. La mayoría son **verticales**. Un ejemplo son las clases sociales, este tipo de estratificaciones son relevantes en tanto cada posición (en este ejemplo socioeconómica) efectivamente integre distintas preferencias comunes a quienes se localizan allí. Sino el indicador no será útil.

La sociología asimismo descubrió una perspectiva **horizontal** de la estratificación. Afirman esto porque en las decisiones que toman los individuos también influyen otras tensiones que generan motivos y preferencias en las personas. Distintas posiciones horizontales pueden generar distintas opiniones sobre temas tan variados como el gobierno, grupos étnicos, etc.

¿Por qué importa tanto la estratificación?

La estructura de la estratificación es importante porque con frecuencia se encuentran correlaciones significativas, relevantes, entre esa variable y los atributos de opinión que se buscan estudiar. En el campo de investigación de OP orientada hacia temas electorales o de asuntos públicos, el NES aparece recurrentemente como una variable relevante para dar cuenta de las diferencias en opiniones y actitudes de la gente. Aunque no todo ni siempre guarda relación con la clase social, hay heterogeneidad también al interior de estos grupos sociales.

Por ejemplo, en el marketing se suele asociar la posición socioeconómica con el poder adquisitivo y las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, hoy muchos se preguntan si dicha estructura continua siendo tan relevante para explicar los procesos políticos en relación a lo que se pensaba décadas atrás. Hay muchos mercados, como el de la moda que diferencian a los consumidores desde otros aspectos, como en función del tipo de persona (hedonista, austeros, seguidores de la moda, etc. siguiendo el ejemplo). Igualmente esto no significa que la estructura de estratificación sea irrelevante.

La estratificación social es relevante en el estudio de la OP desde distintas perspectivas:

- 1) la de los **determinantes estructurales**, en cuyo caso es relevante disponer de indicadores de clase, grupo o posición social de pertenencia.
- 2) la de los **intereses de las personas**, en cuyo caso es relevante disponer de indicadores de las fuentes de intereses, como la posición en el proceso productivo, la riqueza, etc.
- 3) la del **nivel de información** del que dispone cada persona, en cuyo caso el indicador es más relevante el nivel de educación.
- 4) la del **medio social de pertenencia**, indicadores capaces de identificar el estilo de vida y la pertenencia a determinados grupos y subculturas de la sociedad.

2) LA ESTRUCTURA ESPACIAL

**** La dimensión territorial y demográfica:**

Toda sociedad consiste en una o más comunidades establecidas en un ámbito geográfico, el cual la impregna de muchas de sus características NATURALES. Dentro de este ámbito la comunidad alcanza un tamaño dado, y por lo tanto una relación entre el número de sus habitantes y la superficie y los recursos disponibles, y adquiere un perfil en términos de atributos demográficos, como el sexo o la edad de sus miembros, e incluso determinados niveles socioeconómicos según la estratificación territorial.

De tal modo, la dimensión geográfica produce diferenciación interna, separa unos espacios de otros.

A través del espacio se establecen relaciones de poder, de intercambio y de estratificación.

- La dimensión geográfica de diferenciación social encierra otros tipos de consecuencias, muchas de las cuales son factores decisivos en los procesos históricos de todos los tiempos. Uno de ellos es el elemento de Movilidad geográfica: las migraciones y los movimientos poblacionales. Es una movilidad horizontal, que a veces se transforma en vertical.

En la historia de la humanidad los equilibrios poblacionales se han alterado más por efecto de las grandes pestes, de las guerras y de las migraciones que por los cambios sociales buscados por los hombres de manera deliberada.

En lo que concierne a la OP hay 3 variables relevantes relacionadas con la dimensión territorial:

- el tamaño de cada unidad,
- la densidad (población relativa al tamaño) y
- el grado de integración de unas unidades con otras.

Los sentimientos y vínculos de pertenencia que integran a cada persona a su comunidad se desarrollan principalmente en los ámbitos locales, pero progresivamente van teniendo lugar también en comunidades de nivel más amplio, de modo que casi todas las personas terminan perteneciendo a la vez a distintas comunidades de distintos ámbitos geográficos.

El cambio técnico ha acortado rápidamente las distancias, modificando las formas y los alcances de la comunicación masiva. Es posible que con el tiempo, en un mundo con creciente movilidad espacial, la base territorial de las comunidades termine perdiendo relevancia. En tiempos recientes empiezan a emerger en el mundo algunos factores de poder económico sin casamiento político, cuya base no es territorial: las grandes corporaciones multinacionales, que en no pocos casos son más poderosas que muchos estados nacionales.

La OP es afectada por la cantidad de individuos que componen una comunidad y sus pautas de interacción. La diferenciación geográfica se acompaña de una diferenciación de rango social. En muchas sociedades el hecho de habitar en determinadas áreas geográficas es asociado a una posición jerárquica.

**** Las variables demográficas de la OP**

Casi no hay estudio de OP que no esté organizado sobre base de variables demográficas y variables de posición social.

El impacto más notable sobre la op que se genera en el plano demográfico es el que se deriva de los flujos migratorios, cuando estos alcanzan una masa importante producen grandes convulsiones en las sociedades receptoras, generando cambios en actitudes y hasta costumbres. Lo mismo sucede con los inmigrantes mismos. Es un mestizaje cultural, donde se mezclan los patrones culturales locales e inmigrantes.

El sexo y la edad contribuyen casi la misma importancia para la OP. Las diferencias de género son casi un tema en sí mismo.

Para los intereses de la OP el género por definición es estable y la edad es por definición una variable en estado permanente de cambio. Frecuentemente las personas de diferente edad piensan de manera distinta ante muchos asuntos públicos. Muchas veces, por ejemplo, los jóvenes preanuncian cambios que gradualmente se manifestarán en

otras generaciones o de forma general.

3) ESPACIO COMUNICACIONAL

**** Posiciones y flujos:**

La tercera perspectiva que se usa para describir la estructura social es la estructura comunicacional. Es el espacio donde se desarrollan las comunicaciones entre los distintos actores, cuyo punto de partida es la existencia de un emisor y un receptor. En esos términos es esencialmente asimétrica, no obstante es compatible tanto con una visión simétrica del vínculo entre emisores y receptores (paradigma del intercambio) como la visión asimétrica en la que los líderes de opinión emiten y los comunes reciben y forman su opinión (paradigma del poder).

La estructura comunicacional se inserta en un ámbito territorial y en una estructura de estratificación. Por lo tanto, en alguna medida refleja sus características.

Actualmente hay receptores y hay emisores pero el esquema es más complejo. Los receptores son muchos y además de aportar sus opiniones originales, interactúan entre sí, éste es el fenómeno más básico en el fenómeno de la OP: gente hablando entre sí.

Puesto que son muchos, los emisores no pueden comunicarse con ellos de forma interpersonal necesitan de mediadores. Otros emisores interfieren, deliberadamente o no. Los receptores también emiten mensajes que los emisores pueden captar, dicho de otra forma, los emisores pasan a ser receptores y viceversa.

Las posiciones en la estructura son: emisores, receptores, mediadores, competidores y flujos que relacionan a unos con otros.

A) Emisores: Son generadores de opiniones, buscan liderar la formación de opinión, a veces lo consiguen ya sea porque:

- 1- tiene un interés a la propagación de la opinión (ej. Campaña electoral),
- 2- porque ponen en circulación ideas en función a sus convicciones a su posición profesional,
- 3- su opinión es demandada o consultada por los demás.

En los procesos de la vida real los emisores son aquellos actores que disponen de poder (el gobierno, las empresas, los sindicatos, los mismos medios) tanto como quienes compiten por el poder.

En la visión del paradigma del poder, la posición de emisor es decisiva en el sistema. Desde ahí se diseminan los contenidos, los discursos, las conceptualizaciones que modelan la percepción del mundo. Los emisores frecuentemente deben servirse de profesionales o especialistas en la producción creativa y la transmisión efectiva de los mensajes. Comunicación vertical.

En la visión del paradigma del intercambio, todos los actores son eventualmente emisores. Ya se trate de un mercado, una comunidad deliberativa política u otra organización social. Las personas hablan entre ellas a veces desde posiciones muy simétricas. Comunicación más bien horizontal.

B) Mediadores: son actores o estructuras que cumplen con la función de canales que hacen posible la transmisión de un mensaje desde el emisor hasta el receptor, resulta imprescindible para que la comunicación masiva tenga lugar. Los medios de comunicación hoy son los mediadores principales en el espacio público.

Puede ser un canal puro: en el sentido de un mero soporte físico o humano carente de capacidad de decisión (el teléfono, el cartero) o puede ser un actor mediador, cuyas decisiones autónomas forman parte del proceso. Los medios de comunicación se encuentran en ésta segunda situación, constituyen un receptor en sí mismo por el emisor, porque no son neutrales o transparentes en la transmisión del mensaje como un mero canal.

Para la perspectiva del paradigma del poder, los mediadores son eslabones absolutamente críticos para el ejercicio del poder. De esta perspectiva resulta la idea de relevancia del control de los medios, por ejemplo.

Para la perspectiva del intercambio, el medio tiende a ser visto como un actor más, cuyas características lo convierten

en un recurso instrumentalmente muy importante para lograr la masividad en la comunicación.

C) Receptores: Son individuos que, en principio, forman parte del común, y que constituyen la base social de la OP.

Reciben el mensaje de los medios, yuxtaponen esas opiniones a las suyas propias originales, y además reciben e intercambian las opiniones con otros individuos con quienes están en interacción personal, influyéndose mutuamente en el registro final de la opinión. Como efecto al cabo de ese ciclo el estado de opinión ha sufrido un cambio. Con nueva información puede volver a cambiar o variar.

Una complejidad adicional del modelo, es el mecanismo interno en la mente del receptor individual, que va desde la percepción y registro del mensaje hasta su procesamiento, decodificación e interpretación, hasta convertirlo en una opinión sostenida por él. La mente del individuo receptor tiene también escasa capacidad de registro y almacenamiento, por lo que no todos los mensajes recibidos son procesados y registrados.

D) Retorno: Como el modelo se torna plenamente interactivo, las opiniones de los receptores pueden ser recogidas, por los emisores iniciales a través de encuestas o de otros canales de retorno. Además, los medios difunden las encuestas haciendo posible que el camino de retorno se recicle en el espacio de los receptores.

E) Competidores: Desde el punto de vista de un emisor dado, es competidor cualquier actor que, deliberadamente o no, opera en el mismo espacio social limitando sus posibilidades (las del emisor) de alcanzar resultados.

Los competidores pueden ser adversarios estratégicos o competidores inocentes o neutros. Los adversarios estratégicos mantienen intereses ligados a los resultados de nuestras acciones, sus objetivos compiten con los nuestros. Los competidores inocentes simplemente hacen uso de los mismos canales escasos: generan noticias más interesantes que ocupan espacio en los medios de prensa.

Dentro de la categoría debemos hacer mención a los aliados que también pueden ser estratégicos o inocentes. Son actores cuyos objetivos propios resultan útiles para alcanzar los nuestros.

F) Flujos: los cuales en el mundo real son transmitidos sobre distintos soportes y de acuerdo con distintos principios causales que son específicos a cada caso.

- Comunicación, poder e intercambio

La combinación de estas perspectivas en la descripción de la estructura social remite a los dos paradigmas comunicacionales:

- **El paradigma del poder** con una visión asimétrica del espacio social. Tiende a asimilar el enfoque de la estructura comunicacional al de la estratificación social, los emisores son los poderosos.

Desde ese paradigma se postula la cadena de poder, en la que se inserta el eslabón del control de los recursos comunicacionales.

- En el paradigma de intercambio también existen los diferenciales de poder, pero éste tiende a equilibrarse, y en determinadas situaciones puede haber tanto o más poder del lado de los receptores que del de los emisores. Así, se hable del poder de los consumidores, del poder de los votantes, del poder de la audiencia sobre un medio de prensa, del poder de la OP.

En éste paradigma la estructura comunicacional se sostiene con relativa independencia de la estructura de estratificación, los medios hacen algo a la gente pero también la gente hace algo a los medios.

EL PODER DE LA CONVERSACIÓN

(MORA Y ARAUJO)

Capítulo VIII – El voto

1. EXPLICACIÓN DEL VOTO

Enfoques alternativos:

Hay distintas razones que hacen de la temática electoral un campo fértil para la aplicación de las teorías de la OP, mas allá del obvio interés que el voto en sí mismo despierta en muchísima gente.

Las campañas electorales resultan ser procesos tan estructurados y tan acotados en el tiempo que hacen posible un análisis minucioso del impacto de las comunicaciones sobre las opiniones, las intenciones y los comportamientos y generan abundante información electoral y sociodemográfica.

Los académicos se preguntan los **por qué** generales y particulares de cada circunstancia, los estrategas de campañas se preguntan **que hacer** en cada circunstancia.

Hoy muchos estudios electorales buscan explicaciones a través de variables tales como las clases sociales, la posición económica, la demografía, la religión o aspectos de la cultura o valores.

Una teoría del voto debe necesariamente descubrir e identificar las variables relevantes y determinar algunos coeficientes en las relaciones entre ellas.

En el campo más específico del voto nos encontramos con los dos principales paradigmas:

- el que busca comprender los fenómenos desde los **determinantes externos a los individuos, o desde el poder.**
- el que busca comprenderlo desde **los procesos de interacción e intercambio entre los individuos.**

Un dirigente político se ve exigido a pensar el mundo en términos de poder más que en términos de intercambio.

El paradigma de intercambio exige ceder más capacidad de decisión a quienes diseñan estrategias con visión profesional y a quienes investigan la realidad. La consultoría y los enfoques de la comunicación y el marketing político han avanzado sobre los enfoques de la investigación con propósitos académicos.

La diferencia entre enfoque académico y profesional: el académico busca tendencias centrales, generalizaciones. El consultor (o político) busca diferencias en el margen, especificidades. El académico parte de la estabilidad de las tendencias, el consultor busca cambiar las tendencias.

Desde la perspectiva del análisis de la op, el voto es tanto comportamiento como opinión. Para conectar el voto con los contenidos mentales de los votantes se requieren datos relativos a unidades individuales, basados en encuestas o estudios de opinión cualitativos. El acto de gobernar afecta a todos, pero el voto que contribuye a decidir quién gobernará es, individual, **explicar el voto es explicar el comportamiento individual. Para otros, sin embargo, se trata de un proceso social o colectivo.**

Teorías del voto:

Teorías de determinismos de clase o de intereses colectivos, incluyendo bajo el rótulo la pertenencia a grupos religiosos y étnicos.

Teorías de las ideologías como determinantes superestructurales

Teorías de las preferencias macroeconómicas o relativas otros temas salientes

Teorías comunicacionales, incluyendo el análisis de las expectativas como un insumo para la comunicación.

En **las teorías generales** suponemos que el voto obedece a causa, determinantes o condicionantes suficientemente regulares como para descubrir generalizaciones interesante.

La conclusión de **Sniderman** es que hay 2 tipos de votantes: **los informados y los poco informados**, que razonan de manera distinta y forman su voto sobre la base de criterios distintos.

Tal vez no hay determinaciones generales del voto. Podemos pensar que cada individuo forma su propia función de utilidad tomando en cuenta numerosos factores de variada naturaleza, algunos factores son importantes para algunas personas pero para otras no, la ecuación no es la misma para distintos individuos.

Aceptar que el voto puede estar determinado por algunos factores circunstanciales no necesariamente implica que algunos votantes sean menos racionales que otros, tan solo implica admitir que los criterios que toman en cuenta esos votantes para decidir su voto pueden ser de muy variada naturaleza.

La distinción entre factores **racionales e irracionales** me parece a menudo confusa y poco útil, prefiero hablar de **elaboraciones cognitivas y elaboraciones asociativas**, distinción que pone el acento en la información que maneja el individuo y su estilo discursivo. No hay nada de irracional que alguien quiera votar a quién le inspira más confianza y no a quien no se la inspira.

Muchas personas votan siguiendo la tendencia predominante en su **grupo de pertenencia**. Las decisiones de voto pueden fundamentarse en preferencias o deseos racionales o no, en la aversión al riesgo o el miedo al cambio.

El fenómeno denominado **clientelismo** es un caso particular de condicionamiento del voto por un vínculo social, donde el votante actúa bajo coacción o incentivado por recursos materiales. La compra del voto, es igual que la práctica del fraude. Una vez superado el estadio del voto clientelístico, muchas veces queda vigente el efecto “espiral del silencio”, que lleva al votante a votar no según su conciencia o sus preferencias electorales sino de acuerdo con el clima de opinión imperante en sus grupos de pertenencia.

El camino del analista puede seguir una dirección más inductiva: preguntarse y explorar que tienen en la cabeza las personas cuando en decidir su voto, y luego generalizar esa información inicial.

Votar presupone que el votante identifica las opciones entre las que debe hacer una elección, elige movido por factores que lo condicionan desde sí mismo y desde su entorno social, pero también influido de una manera importante por los mensajes que les ofrecen los candidatos y los procesos de interacción social en que los mensajes son elaborados a través de la comunicación con otros votantes.

2. FACTORES DEL VOTO

Determinaciones y percepciones: Las **teorías de las bases sociales del voto**: clases sociales, regiones o lugares geográficos, grupos religiosos o étnicos, educación u otros atributos, aluden a atributos externos al individuo.

ES LO QUE SE EXPLICÓ EN EL CAPITULO ANTERIOR, FACTORES EXTERNOS, EN ESTE SE MENCIONARON COSAS INDIVIDUALES PARA TENER EN CUENTA

Teorías del *posicionamiento* aluden a los aspectos de la realidad que el individuo registra, organiza en su mente y moviliza a tomar una decisión.

Los factores sociodemográficos son objetivos, en la medida que influyen, nadie puede hacer nada al respecto.

El posicionamiento es subjetivo, las cosas son como el sujeto las ve, los demás están en el lugar que él los puso en su mente; pero algo puede hacerse al respecto: mejorar la comunicación.

**** Sobre las bases sociales del voto:**

El estudio de la relación entre **posición social y el voto** tiene una larga tradición teórica y empírica. Esos estudios estaban más interesados en poner a prueba hipótesis que en descubrir otros determinantes posibles.

A menudo se encuentran relaciones estadísticas significativas entre posición social y el voto, no solamente la dimensión de la estratificación social, también en variables como etnia, religión, edad y muchas veces región geográfica.

Ofrecen pistas importantes para el análisis y sugieren hipótesis acerca de procesos sociales que influyen en la formación de la OP, también son extremadamente útiles para los estrategias de campaña. Nada de eso significa que explican el voto.

La **Ideología** remite a un conjunto de juicios generales que se supone que permanecen bastante organizados y estables en la mente de los individuos. Son atributos de personas. Si una proporción alta de votantes, en una situación dada, carece de ideología, difícilmente podremos concluir que la ideología es un factor que influye en el voto.

Habremos de conformarnos con una proposición más modesta: las ideas que la gente lleva en su cabeza pueden influir en su decisión de voto y caen bajo el rótulo preferencias.

En Argentina poca gente se auto identifica ideológicamente, aunque el analista pueda identificarlos en una escala de ideología.

**** Valoración del gobierno y las preferencias:**

los ciudadanos valoran estrictamente al gobernante en función de su desempeño en aquellas dimensiones sobre las cuales han elaborado expectativas que son definidas por ellos mismos como relevantes para su bienestar. Sin embargo difícilmente alguien pueda valorar a su gobierno si no es sobre la base de tomar en cuenta algún aspecto de su gestión o de su conducta que puede ser redefinido en el análisis como un tema sobre el cual se proyectan preferencias.

Los votantes cambian su agenda más rápidamente que los políticos y los analistas.

El supuesto detrás de la hipótesis del voto que refleja preferencias, o valoraciones, es que el votante evalúa a los candidatos desde su propia posición en determinados temas que son importantes para él.

Buena parte de la cobertura de prensa de las campañas electorales está basada en ese tipo de análisis: qué dijeron los candidatos, como se comparan unos con otros en una grilla de distintos temas, bajo el supuesto de que es relevante para los ciudadanos.

Dos supuestos que deben discutirse:

- 1) los votantes disponen de información para valorar al candidato en cada tema.
- 2) es que esa valoración desinteresa a todos por igual. A veces un tema dominante define una elección.

La idea de que un candidato debe siempre exhibir una suerte de programa de gobierno para recoger votos que busca que se basa en supuestos cuyo respaldo empírico está lejos de ser concluyente.

**** Los partidos y el posicionamiento de los candidatos:**

Cada partido representaba a una clase social, a un interés colectivo dado, y la relación entre votante y partidos parecía casi determinada de antemano.

En la Argentina los partidos viven traumas importantes a causa de sus internas.

El rol de los partidos como los principales artífices de la mediación laboral hace unos años empezó a declinar.

La lealtad partidaria y la identificación de la gente con los partidos disminuyen en todas partes en las últimas décadas.

Actualmente quedan dos principales tipos de votantes: los que son clientes de un jefe político en cuyo caso solo es relevante lo que reciben a cambio de dar su voto; y ciudadanos con interacción mediática con líderes políticos y candidatos.

El enfoque más prometedor es el que en realidad ve la política centrada en la mente del votante. Muchas personas votan teniendo en cuenta ante todo un mapa perceptual que llevan en su mente, donde ocupan un lugar ellos mismos, los candidatos y otras personas relevantes para ellos. Algunas construyen el mapa sobre la base de temas y posiciones ante los temas, otros grados de confianza, gustos, afectos.

**** Supuestos para explicar el voto:**

En toda situación en la cual los individuos tienen que elegir entre distintas opciones, operan factores que condicionan su propia perspectiva y operan además mediadores en la comunicación. Los primeros son condicionamientos de la demanda, los segundos median para acercar las propuestas de la oferta a la demanda.

La teoría del posicionamiento de los candidatos postula que el votante vota al candidato que siente más cerca de él.

3. EL PAPEL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los ciudadanos votan para elegir representantes o gobernantes, los candidatos buscan esas posiciones.

La campaña es un proceso de **interacción entre los candidatos y los votantes** en el que la interacción entre éstos proceso los estímulos dirigidos desde los focos de emisión. Cada campaña busca sacudir ese estado inicial de distribución de las preferencias, moviendo a tantos votantes como le resulta posible de una predisposición a otra.

Los votantes, expuestos a esos estímulos a veces por su propia voluntad, otras porque son públicos cautivos, a veces porque les resulta entretenido, otras porque lo consideran una responsabilidad ciudadana, procesan los estímulos tornándolos materia de su conversación cotidiana.

4. LA VOLATILIDAD DEL VOTO

Votantes volátiles son aquellos que cambian de intención de voto con facilidad y hasta último momento.

Pueden ser votantes indecisos que no definen su voto o votantes que cambian mucho. Ellos constituyen uno de los aspectos problemáticos para las teorías sociológicas del voto.

La volatilidad del voto está creciendo debido a los cambios en la vida política y electoral, la declinación del rol de los partidos, pérdida de la importancia de las ideologías y demás.

También es cierto que la volatilidad del voto, más allá de su interés teórico, es un buen argumento para justificar los fracasos en pronósticos electorales a los que siempre están expuestas las encuestas.

La lógica de una elección es que cada votante puede decidir su voto hasta el momento mismo en que va a emitirlo, la noción de la campaña como un proceso de corta duración antes de ese momento implica que el votante estará expuesto a los mensajes de los candidatos que facilitarán su decisión proporcionándole más información, la decisión final no tendrá por que ser tomada antes de que todo eso ocurra.

Los votantes volátiles para Mora y Araujo deberían ser crecientemente la norma y no la excepción.