

Confianza en los medios de comunicación y su relación con el nivel de institucionalización del sistema de partidos

Análisis comparado en América Latina

Matías Ponce

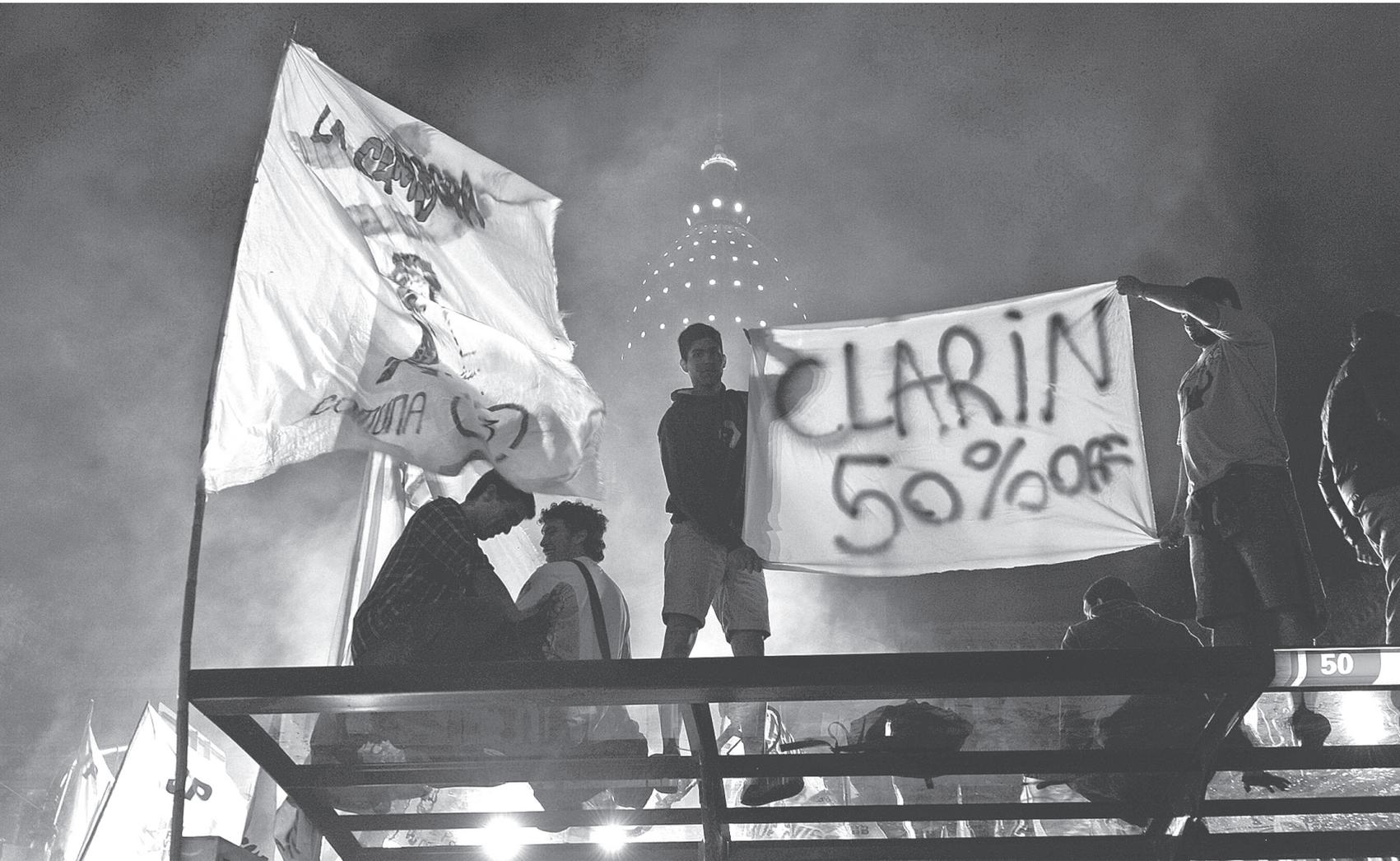


Foto: Daniel García, AFP. Buenos Aires, octubre 2013.

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo describir la relación entre el nivel de institucionalización de los sistemas de partidos y la confianza que se tiene en los medios de comunicación como intermediarios del mensaje político, en dieciocho países de América Latina.

La metodología comparada se basa en datos del Barómetro de las Américas 2012, del *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) y del *Índice de institucionalización del sistema de partidos* de Jones (2005).

Se parte de los marcos teóricos clásicos respecto a comunicación política para proponer una asociación entre la confianza en los medios de comunicación y el nivel de institucionalización del sistema de partidos. Sin embargo, el rol que la teoría adjudica a los medios de comunicación como intermediarios del mensaje político entre la opinión pública y los partidos se cumple solo si la ciudadanía percibe que los actores políticos escuchan sus demandas.

Palabras clave: medios de comunicación, sistema de partidos, comunicación política, representación política, instituciones políticas.

Introducción

El presente artículo tiene por objetivo explorar la relación entre el nivel de institucionalización de los sistemas de partidos y la confianza que se tiene en los medios de comunicación como intermediarios del mensaje político. Para ello se compara cómo se da esa relación en dieciocho países de América Latina.

Se parte del concepto de que una de las funciones de la democracia es la representación de los intereses de la ciudadanía (Cotta, 1986), para estudiar dos actores claves del proceso: los medios de comunicación y los actores que estructuran la oferta política, es decir, los partidos políticos.

Se propone que la confianza en los medios de comunicación debe ser analizada tomando en cuenta el nivel de institucionalización del sistema de partidos. Se plantea una mirada comparada entre sistemas de partidos, con alto y bajo nivel de institucionalización, y el nivel de confianza en los medios de comunicación, en cuanto intermediarios del mensaje político. Queda fuera de los límites de este artículo la correlación de carácter estadístico entre el nivel de institucionalización del sistema de partidos y la confianza en los medios de comunicación.

ABSTRACT

The goal of this article is describe the relationship between the level of institutionalization of party systems and the citizen trust in the media as intermediaries of political message in 18 countries in Latin America.

The comparative methodology is based on data from the Americas Barometer 2012 (Latin-American Public Opinion Project) and the Index of Party System Institutionalization of Jones (2005).

There's a dialogue with respect to classical theoretical frameworks for understanding political Communications, cause we draw an association between trust in the media and the level of party system institutionalization. However, the role that the theory ascribes to the media as a facilitator of the political message among the public and parties, it holds only if the public perceives that the political actors hear their demands.

Keywords: *media, party system, political communication, political representation, political institutions*

Sin embargo, el rol que la teoría adjudica a los medios de comunicación como intermediarios del mensaje político entre la opinión pública y los partidos se cumple solo si la ciudadanía percibe que los actores políticos realmente escuchan sus demandas.

En este sentido, se puede hablar de procesos de comunicación política que aportan a una estabilidad de la democracia si los medios de comunicación revisten el nivel de confianza necesario en la ciudadanía, y si existe un sistema de partidos institucionalizado donde la competencia es estable y los partidos políticos son legitimados por la ciudadanía y los líderes políticos.

La metodología de investigación se basa en un estudio de carácter descriptivo que compara dieciocho países de América Latina, en función del trabajo con datos secundarios que miden el comportamiento de estas dos variables: por un lado, confianza en los medios de comunicación y, por otro, nivel de institucionalización y confianza en el sistema de partidos.

Con base en el análisis se genera una tipología de cuatro posibles casos que permiten ubicar a los países de América Latina según una alta o baja confianza en

Matías Ponce::

Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.
gmponce@ucu.edu.uy

Recepción: noviembre 2013.

Aceptación: abril 2014.

los medios de comunicación, un alto o bajo nivel de institucionalización del sistema de partidos y la percepción respecto a si los partidos escuchan o no las demandas del electorado.

El recorte empírico solo incluye a los medios de comunicación masivos de carácter tradicional (radio, prensa y televisión), medidos de manera genérica en los datos de la encuesta *LAPOP*, por lo que se dejan fuera de este análisis los medios digitales de comunicación.

La comunicación entendida como representación política

¡Nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación como su estrategia fundamental, a que están cerca del pueblo y están haciendo la democracia "a su manera personal". Y es que la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanía democráticas.
Rincón (2006, p. 5)

El análisis de la confianza en los medios de comunicación y los niveles de institucionalización del sistema de partidos se enmarca en el campo de la comunicación política.

La actividad política se puede definir como un intercambio de significados realizado entre un representante y un representado. Por ello, la comunicación es política, pues existe una pugna por los significados entre distintos actores. En ese sentido, la política es comunicación porque busca generar comunidad en el significado.

La comunicación política es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública" (Wolton, 1998, p. 14).

Cuando se hace mención a la comunicación política, se refiere a "la relación que mantienen gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación)" (Ponce, 2011, p. 255).

En la comunicación política, los medios de comunicación se definen como espacios de intermediación entre los actores político-partidarios y la ciudadanía. Los ciudadanos se vinculan con los políticos a través de los medios, y los políticos comunican a los medios lo que hacen al generar acontecimientos noticiosos que a su vez se transmiten a los ciudadanos.

McNair (2012) señala la existencia de una realidad subjetiva que el ciudadano se forma por la interacción con el político vía los medios de comunicación, pero también existe la realidad construida, que es la selección realizada por los medios respecto a la oferta política.

En las sociedades contemporáneas la mediación política se convierte en un aspecto central de las democracias, porque a través de ella se concreta el proceso político, más allá de las elecciones.

Easton (1971) ejemplifica el funcionamiento del sistema político a partir de un conjunto de intercambios entre actores demandantes de soluciones a determinados problemas (electores) y quienes aspiran a solucionar esos problemas (elegidos). Esta visión sistémica de la democracia puede ser fácilmente trasladada a la comunicación política, porque el sistema político funciona como un diálogo permanente entre políticos y la opinión pública. No obstante, el énfasis está colocado en la incidencia que tienen los medios de comunicación al actuar como intermediarios en ese diálogo.

Cabe preguntarse, entonces, si el nivel de institucionalización del sistema de partidos puede hacer más fácil y

Figura 1: El sistema político como un intercambio de diálogos públicos



Fuente: Elaboración propia con base en Easton (1971).

funcional la representación política, y cuál es el rol de los medios de comunicación como intermediarios políticos.

La figura 1 muestra el doble rol que desempeñan los medios de comunicación en cuanto intermediarios de los procesos de comunicación política, tanto al transmitir las demandas de la opinión pública como al comunicar la oferta de los partidos políticos.

Si bien los medios de comunicación no son los únicos actores que cumplen un rol de intermediarios en la comunicación política, su papel en la fijación de los temas de los que pueden hablar otros intermediarios es trascendental.

Pitkin (1967) reflexiona respecto a qué condiciones o razones deben darse para que alguien se sienta representado. La representación política es la actividad de hacer presente nuevamente la perspectiva ciudadana en el proceso de elaboración de políticas públicas. La representación se alcanza cuando el actor político habla, evoca y simboliza la opinión de sus electores en la arena política. En términos políticos, el concepto de representación tiene dos dimensiones. La primera, desde una perspectiva *nehobbesiana*, es una autorización a que otro gobierne o ejerza autoridad en mi nombre con un propósito. La segunda implica una responsabilidad, y exige una rendición de cuentas al gobernante. Representar en este sentido significa

actuar en interés de los representados, atender sus necesidades y priorizar que no exista conflicto entre la voluntad de los representados y la acción política del representante.

La representación política puede definirse como una relación estable entre ciudadanos y gobernantes. En ella los segundos están autorizados a gobernar en nombre y siguiendo los intereses de los primeros, y están sujetos a una responsabilidad política por sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos por medio de mecanismos institucionales electorales (Cotta, 1988).

Los medios de comunicación de masas ejercen el relato respecto a todo este proceso de representación. Por ello importa tanto estudiar cuál es el impacto que generan sobre la opinión pública.

Los medios como un atajo para la comprensión de la política

La realidad se construye socialmente
Berger y Luckmann (1968)

La bibliografía reciente sobre calidad de la democracia señala la falta de información de los votantes como uno de los males del sistema democrático. ¿Qué es una ciudadanía desinformada? En un primer vistazo se puede señalar que la ciudadanía informada está preocupada por los asuntos públicos y muy especial-

mente por la agenda de gobierno. La pregunta tiene especial vigencia cuando el ciudadano se convierte en decisor (*decision-maker*), como elector de sus representantes ante diversas instancias de gobierno: “¿Sabe usted lo que propone el candidato de su preferencia?”.

Para los estudios acerca de la opinión pública, una interrogante es: ¿Cómo los ciudadanos se informan al elegir entre una opción u otra? ¿A quién le otorgan la legitimidad de constituirse en sus informantes calificados?

Lupia (1994) mide cómo los votantes que no son informantes calificados (*enciclopédicos*, de aquí en adelante) toman determinados “atajos” para construir su opinión, basándose en señales y estímulos que reciben del medio en que se desenvuelven. El autor ensaya una epistemología de la *elección del elector*, al plantear que la forma en que los votantes superan su situación de ignorancia es la que determina cómo promueven sus intereses a través del acto de la votación. En este caso, ¿cómo se traducen sus aspiraciones, intereses, en una elección que canalice sus preferencias a través de una de las opciones? ¿Cómo se llega a ese proceso? Mediante atajos (*shortcuts*, accesos de vía rápida) para asignar a determinadas señales el significado correspondiente a sus intereses: los votantes utilizan accesos rápidos a la información.

La relación entre los intereses de cada votante y las opciones disponibles para establecer una preferencia sobre una de ellas es la máxima con que funciona la representación en democracia. Los votantes bien informados tienden a optimizar su voto con aquello que corresponde a sus intereses. Pero ¿todos los votantes están bien informados? ¿Los atajos siempre son tenidos en cuenta por los electores desinformados? Lupia concluye que los atajos no siempre ayudan a suplir la falta de información de los votantes, sino que son un supuesto para comprender cómo los votantes no informados pueden decidir como si lo estuvieran. Esto implica cuestionarse sobre el papel que cumplen los partidos políticos como fuentes tradicionales de

construcción de sentido. En este caso Lupia revela que los votantes no encuentran en sus partidos políticos una fuente de información. Tan solo imagínese lo que ello significa en términos de resignificación de los espacios políticos, en cuanto encargados de construir “fuentes de sentido” para la ciudadanía. El autor destaca la importancia de este hallazgo en la medida en que siempre se ha pensado que la ciudadanía codifica sus preferencias según las etiquetas partidarias a las que pertenezca, pero plantea la tendencia de reemplazo de los partidos políticos como fuente de información por otros espacios (medios de comunicación, grupos de pares, etcétera).

Ahora bien, si no se utilizaron las clásicas fuentes de información, ¿cuáles se utilizaron? La respuesta de Lupia toma el modelo de la comunicación estratégica conocido como *juego de señales*. En un juego de señales el informante provee la información que es relevante para el comúnmente desinformado tomador de decisiones. La información afecta la conducta del decisor, porque brinda una *señal* respecto a las consecuencias que tiene la elección de determinada opción.

Pero ¿el elector decide por las señales que se le envían? ¿Las señales incluidas en los mensajes siempre tienen un mismo efecto? ¿Ese efecto es controlable por el emisor? Aquí es cuando Lupia comprueba la relación entre el envío de señales en una campaña y la inferencia del voto que realiza el elector. Su planteamiento se basa en que los votantes uniformes tienden a buscar sus intereses en la información provista por los informantes, cuyas preferencias son similares en cuanto a los resultados. El objetivo del autor es la comparación entre electores informados, electores relativamente informados y electores desinformados.

Lupia concluye que los electores que poseían niveles relativamente bajos de conocimiento enciclopédico emularon el comportamiento de aquellos electores que tenían relativamente altos niveles de conocimiento

enciclopédico. El autor plantea que los votantes bien informados escogen las mejores decisiones posibles; entonces el hecho de que los votantes desinformados puedan emularlos sugiere que la disponibilidad de ciertos tipos de señales de la información permite a los votantes usar sus recursos limitados de manera eficiente para influir en resultados electorales, como si ellos se hubieran tomado el tiempo y hecho el esfuerzo necesario para adquirir la información.

La principal conclusión del autor es que

[...] mientras los eruditos proponen que se eduque al público sobre la política para disminuir el impacto de votos desinformados, un entendimiento más profundo de cómo la gente se adapta a la incertidumbre que caracteriza muchas de sus decisiones importantes sugiere que la dirección de los esfuerzos en la provisión de señales creíbles y extensamente accesibles pueda ser más efectiva y el modo eficiente de someter a las preferencias del electorado los resultados electorales (Lupia, 1994, p. 87).

La ruta está trazada y lleva a estudiar la construcción de sentido que realizan los electores en el momento de convertirse en decisores. Comprender ello significa comprender qué proceso está detrás de los sufragios que sostienen la representación política y, por ende, el régimen democrático.

La tensión se centra en la legitimidad que tienen los medios de comunicación ante la ciudadanía para evaluar a los actores políticos. Es decir, a diferencia de los primeros estudios sobre representación, que veían la "legitimidad" que tenían los actores políticos, ahora es necesario visualizar la legitimidad que tienen los medios de comunicación para cumplir con su rol de intermediarios en la comunicación política.

Sin embargo, pese a que los medios tienen un rol relevante como intermediarios, este se termina de

explicar cuando se comprende otra variable del sistema político: la institucionalización del sistema de partidos.

La confianza en los partidos políticos. Nivel de institucionalización del sistema de partidos

Los sistemas de partidos institucionalizados también prevén mayores niveles de coherencia de las políticas, debido al fuerte papel desempeñado por los partidos en el reclutamiento político y los esfuerzos concertados de las élites políticas para promover (como una marca única política) y proteger el valor de la etiqueta del partido.¹
Jones (2005, p.13)

Un sistema de partidos estable e institucionalizado contribuye al fortalecimiento de la democracia: "Las condiciones que propician la inestabilidad de las preferencias ciudadanas dependen del grado en que prácticas o patrones estén bien establecidos y sean conocidos; es decir, de su institucionalización" (Maldonado, 2013, p. 3).

Se ha demostrado que altos niveles de institucionalización del sistema de partidos favorecen una mejor estructuración de la oferta política, así como una canalización más sencilla de la representación programática (Mainwaring y Montero, 2005).

Por su parte, Jones (2005) señala que es muy difícil, si no imposible, que exista un patrón de competencia programático en sistemas de partidos débiles. En sistemas de partidos poco institucionalizados es probable que el relato político se base más en características personales del líder o en plataformas populistas de corto plazo (Jones 2005).

En este sentido se plantea que en sistemas de partidos menos institucionalizados es mucho más difícil que el ciudadano pueda conectar sus preferencias con la oferta política del partido, ya que esas preferencias son inestables. Por ello, nuestra tesis propone que, en

1::
"Institutionalized party systems also provide for greater levels of policy consistency due to the strong role played by parties in political recruitment and the concerted efforts made by political elites to promote (as a unique policy brand) and protect the value of the party label" (la traducción es del autor del artículo).



sistemas de partidos poco institucionalizados, los medios de comunicación pueden cumplir el rol que deberían ocupar los partidos políticos. En vez de ser un intermediario –en términos de Wolton, entre el actor político y el ciudadano–, los medios se convierten en un actor que fija y marca agenda según sus propios intereses, más allá del mensaje de los líderes políticos.

Según Mainwaring y Scully (1995), la institucionalización del sistema de partidos puede reflejarse en cuatro dimensiones. La primera implica sistemas de partidos más institucionalizados, que gozan de estabilidad, y cuyas pautas de competencia son regulares y permanentes. En la segunda, los sistemas más institucionalizados presentan partidos con fuertes raíces en la sociedad, y los votantes tienen una fuerte conexión con los partidos.

Este componente es uno de los más importantes, en la medida en que el partido político se convierte en un actor relevante para la ciudadanía, tanto para canalizar sus intereses como para expresar sus ideas. Si los ciudadanos confían en los partidos políticos y tienen acceso a ellos, es probable que apoyen a un mismo partido elección tras elección, fortaleciendo así la estabilidad y reduciendo la volatilidad electoral. La existencia de compromisos entre la elite partidaria y el electorado se evidencia en los menores índices de volatilidad electoral, pues tanto el ciudadano como el representante saben que existe un acuerdo mutuo que se mantiene.

La tercera dimensión refleja el nivel de institucionalización del sistema de partidos en cuanto a la legitimidad que los actores políticos otorgan a los partidos. Si los propios actores políticos no toman en cuenta o no creen en la capacidad de los partidos para canalizar los intereses de la ciudadanía, entonces difícilmente estos tengan un rol estable y crítico en la democracia. Por más que se puedan levantar críticas contra el funcionamiento de los actores políticos, se comprende que a ellos corresponde canalizar la

demanda electoral y transformarla en políticas públicas: la oferta política.

Por último, la cuarta muestra que un sistema de partidos institucionalizado requiere que los partidos trasciendan a los líderes que los integran. Es decir, más allá de la presencia de un líder, la identidad partidaria no depende de una voluntad personal, sino de una construcción colectiva de identificación con determinados símbolos comunes.

La comunicación, en especial los procesos de significación colectiva respecto a determinados ideales comunes a un grupo político, desempeña un rol trascendental en este sentido.

En síntesis, las democracias con baja institucionalización en el sistema de partidos tienen las siguientes características: los patrones de competencia partidista son irregulares y el resultado electoral es menos predecible, la legitimidad del proceso y los actores políticos está en duda, las organizaciones partidistas son más precarias y generalmente dominadas por líderes personalistas y arreglos clientelares (Kitschelt, 2007; Mainwaring y Scully, 1995; Mainwaring y Torcal, 2006; Mainwaring y Zoco, 2007). Más aún, en estos sistemas los partidos se caracterizan por la debilidad o ausencia de raíces firmes en la sociedad y, por lo tanto, son ideológica y programáticamente difusos.

Altos niveles de institucionalización no significan que las preferencias del electorado se mantengan *congeladas*, pues necesariamente en democracia la incertidumbre respecto al ganador es un elemento constituyente del régimen de gobierno (Pzeworski, 1991).

En este sentido, la institucionalización del sistema de partidos depende de los intermediarios en la comunicación política entre los partidos y el electorado.

Varios autores señalan que la información —transmitida por partidos, candidatos y gobiernos y recibida por

los ciudadanos a través de distintos intermediarios (medios de comunicación, organizaciones sociales, conversaciones políticas)— es un elemento que ayuda no solo a formar las preferencias políticas, sino también a mantenerlas o transformarlas (Gunther et al., 2007; Magalhães, 2007). Otros autores consideran que este proceso de intermediación política sirve como estabilizador y anclaje de las preferencias políticas (Zuckermann et al., 1998). Buena parte de la literatura ha encontrado que el factor clave es el contenido partidista en la información transmitida: a mayor heterogeneidad o desacuerdo en la intermediación política, mayor probabilidad de que los ciudadanos modifiquen sus preferencias partidistas (Baker et al., 2006; Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1944; Mutz, 2002; Pattie y Johnston, 2001).

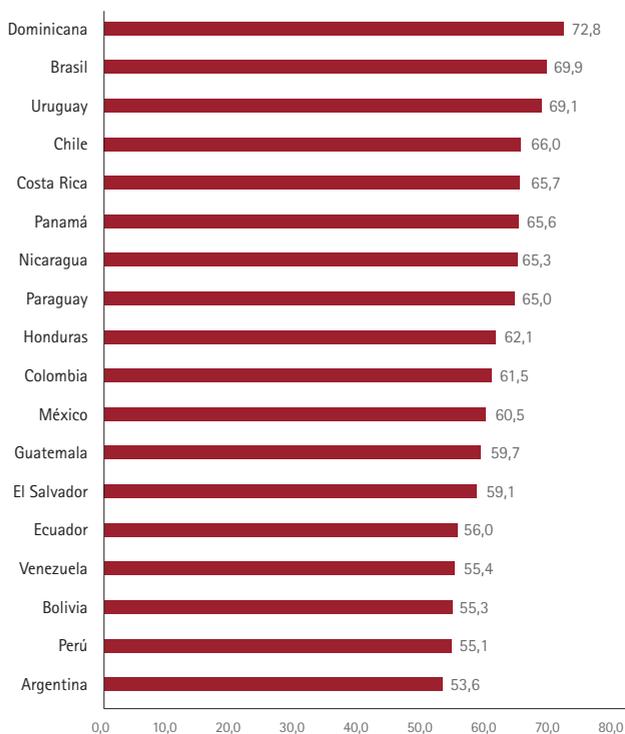
El nivel de institucionalización se explica en buena medida por el rol que cumplen los intermediarios del mensaje de los partidos políticos. En sistemas en que la identificación con los partidos políticos es baja, porque estos no cumplen un rol relevante por la alta volatilidad electoral o porque los líderes trascienden a los partidos, es necesario identificar cuál es la posición de los medios de comunicación. Puede ser que ellos asuman, desde la ciudadanía, un rol más preponderante que los propios partidos políticos como constructores del espacio público y, por ende, de la representación en la agenda pública. También puede ser que reproduzcan la desestructuración de la oferta política y de la inestabilidad del sistema político.

Muchas veces este rol asumido por los medios de comunicación en sistemas de partidos poco institucionalizados puede reforzar el carácter de inestabilidad y debilidad de los partidos políticos como actores relevantes. En sistemas de partidos institucionalizados, estos conviven con una alta confianza en los medios, pero aquí el rol que cumplen es de intermediarios y no de reemplazantes de los partidos políticos como representantes de intereses de la ciudadanía (aunque solo sea en términos discursivos).

Foto de la izquierda: Aizar Raldes, AFP. La Paz, mayo 2005.

Gráfico 1: Confianza en los medios de comunicación en América Latina (en porcentajes)

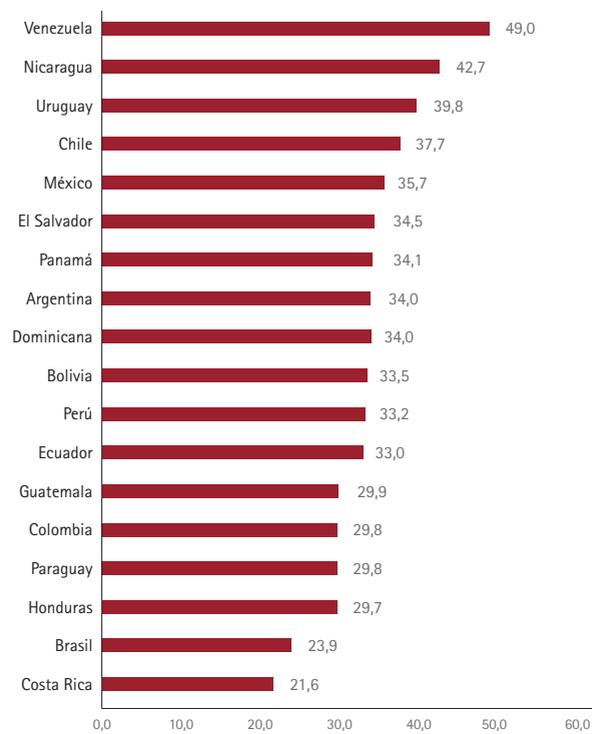
¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación?



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (2012).

Gráfico 2: Opinión respecto a si los partidos escuchan a la ciudadanía en América Latina (en porcentajes)

¿Qué tanto los partidos políticos escuchan a gente como usted?



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP (2012).

Confianza en los medios e institucionalización del sistema de partidos: análisis comparado

Quando una sociedad favorece y protege el intercambio libre de ideas, y cuando los medios hacen uso de esa libertad, las élites y el público se benefician. Los medios pueden ser tanto un vehículo efectivo de críticas a las élites gobernantes como una herramienta vital a través de la cual las élites buscan apoyo para sus proyectos electorales. Sen (1999, p. 23)

Para acercarse a la confianza en los medios de comunicación se utiliza el indicador del LAPOP que estudia la opinión de ciudadanos latinoamericanos respecto a diversos temas vinculados a la democracia. Uno de los ítems es la confianza que los ciudadanos mantienen en los medios de comunicación.

La confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación es evidente en la región.² Sin embargo,

persisten algunas diferencias, cuya explicación puede ser apoyada desde el nivel de institucionalización del sistema de partidos.

La pregunta realizada a los ciudadanos latinoamericanos es: ¿Hasta qué punto usted confía en los medios de comunicación?

En el gráfico 1 se puede ver que los niveles de confianza varían entre un mínimo de 53,6 en Argentina y un máximo de 72,8 en República Dominicana.

Acerca del nivel de institucionalización del sistema de partidos, tomamos el índice diseñado por Jones en el año 2005, en función de lo planteado por Mainwaring y Scully en 1995. Si bien los datos del LAPOP son más recientes, la estabilidad del sistema de partidos es una variable de más largo plazo, por lo que es válido tomar uno de los datos más recientes del índice de Jones, que es del año 2005 (cuadro 1).

2:: Los datos de la encuesta están en www.vanderbilt.edu/lapop/survey-data.php

Cuadro 1: Índice de institucionalización del sistema de partidos en América Latina

	Índice	Volatilidad electoral	Raíces partidistas en la sociedad	Legitimidad de partidos y elecciones	Organización de los partidos
Uruguay	76	84	73	51	97
Dominicana	74	75	75	50	98
Nicaragua	70	84	62	34	98
Honduras	68	94	66	40	74
México	67	88	62	33	85
Panamá	67	77	66	41	83
El Salvador	66	90	62	35	78
Chile	65	95	49	40	77
Paraguay	64	79	82	32	65
Argentina	62	74	46	34	94
Costa Rica	61	77	62	40	67
Colombia	60	89	49	30	73
Brasil	59	80	49	40	66
Bolivia	56	66	60	26	72
Venezuela	55	60	47	42	73
Perú	53	51	54	34	75
Ecuador	53	73	53	23	62
Guatemala	48	58	45	34	58

Fuente: Jones (2005).

Cuadro 2: Índice de institucionalización del sistema de partidos y confianza en los medios de comunicación en América Latina

	Índice de institucionalización	Confianza en los medios de comunicación
Uruguay	76	69,1
Dominicana	74	72,8
Nicaragua	70	65,3
Honduras	68	62,1
México	67	60,5
Panamá	67	65,6
El Salvador	66	59,1
Chile	65	66,0
Paraguay	64	65,0
Argentina	62	53,6
Costa Rica	61	65,7
Colombia	60	61,5
Brasil	59	69,9
Bolivia	56	55,3
Venezuela	55	55,4
Perú	53	55,1
Ecuador	53	56,0
Guatemala	48	59,7

Fuente: LAPOP (2012) y Jones (2005).

Si se compara el comportamiento de ambas variables, según lo que indica el cuadro 2, se advierte una tendencia a que los países que manifiestan amplia confianza en los medios de comunicación tengan altos niveles de institucionalización del sistema de partidos.

La correlación entre el comportamiento de ambas variables puede calcularse mediante la fórmula de R de Pearson con el objeto de estudiar la incidencia que el nivel de institucionalización del sistema de partidos tiene como variable antecedente de la confianza en los medios de comunicación.

El cálculo de correlación de R de Pearson señala para ambas variables un valor de 0,65, lo que muestra que a mayor institucionalización del sistema de partidos se encuentra mayor confianza en los medios de comunicación. De la combinación entre ambas variables resultan cuatro grupos de países que se distribuyen tal como lo señala el cuadro 3.

Para el desarrollo de la función democrática de los partidos políticos es necesario que la ciudadanía confíe en los medios de comunicación como actores intermediarios. Si los medios de comunicación pueden ejercer el rol de intermediarios, dado que se confía en ellos, entonces se refuerza la estabilidad del sistema de partidos.

Por otro lado, la estabilidad del sistema de partidos facilita la construcción del relato de los medios de comunicación respecto a la política. Pero ¿el rol de los medios de comunicación facilita o ayuda a la tarea de representación de los partidos?

Si se cruza la confianza en los medios de comunicación con la opinión respecto a si “los partidos escuchan a la ciudadanía” (gráfico 2), se puede replantear el rol que desempeñan los medios de comunicación según el nivel de institucionalización del sistema de partidos en América Latina.

Cuadro 3: Países de América Latina según nivel de institucionalización del sistema de partidos y confianza en los medios de comunicación

	Alto nivel de institucionalización del sistema de partidos (índice mayor de 50)	Bajo nivel de institucionalización del sistema de partidos (índice menor de 50)
Alto nivel de confianza en los medios de comunicación (porcentaje mayor de 56)	Uruguay, República Dominicana, Nicaragua, Honduras, México, Panamá, El Salvador, Chile, Paraguay, Costa Rica, Colombia, Brasil	Guatemala
Bajo nivel de confianza en los medios de comunicación (porcentaje menor de 56)	Argentina	Bolivia, Venezuela, Perú, Ecuador

Fuente: Elaboración propia con base en LAPOP (2012) y Jones (2005).

Cuadro 4: Países de América Latina según nivel de institucionalización del sistema de partidos junto con confianza en los medios de comunicación, y opinión de si los partidos políticos escuchan a la ciudadanía

	Alto nivel de institucionalización del sistema de partidos y de confianza en los medios de comunicación	Bajo nivel de institucionalización del sistema de partidos y de confianza en los medios de comunicación
Los partidos políticos escuchan a la ciudadanía (más del 35%)*	Uruguay, Nicaragua, México, Chile	Venezuela
Los partidos políticos no escuchan a la ciudadanía (menos del 35%)	Panamá, El Salvador, República Dominicana, Honduras, Paraguay, Costa Rica, Colombia, Brasil	Bolivia, Perú, Ecuador

Fuente: Elaboración propia con base en LAPOP (2012) y Jones (2005).

* El corte en 35% se realiza de manera intencional como categorización conceptual, según la distribución de casos cercana a la mediana.

El cuadro 4 presenta el cruce entre lo que se ve en el cuadro 3 y el gráfico 2; relativiza la correlación hallada entre los niveles de institucionalización del sistema de partidos y la confianza en los medios de comunicación. La percepción de que los partidos escuchan a la ciudadanía da cuenta de cómo se percibe el cumplimiento de la representación de los intereses del electorado por los actores políticos.

Cuando la opinión respecto a si los partidos escuchan a la ciudadanía se cruza con el alto nivel de institucionalización del sistema de partidos y confianza en los medios de comunicación, la distribución de los casos cambia sustancialmente.

En este sentido, la explicación respecto a si la institucionalización del sistema de partidos incide sobre la confianza en los medios de comunicación como

intermediarios se aísla por la percepción de la opinión pública respecto a si los partidos escuchan a la ciudadanía. Los medios cuentan con la confianza de la ciudadanía, pero no en todos esos sistemas la ciudadanía tiene la percepción de que los partidos la escuchan. Para la opinión pública, en esos casos, los medios no transmiten la sensación de que los partidos políticos escuchan a la ciudadanía.

A efectos del análisis se realizó un corte en 35% (sin considerar el intervalo de confianza) en los valores de creencia en que los partidos políticos escuchan. De por sí, los datos que arroja el gráfico 2 muestran niveles bajos de esta creencia, pero se considera especialmente complicado por debajo de un tercio aproximado (35%).

Solo en Uruguay, Nicaragua, México y Chile podemos hablar de altos niveles de institucionalización del

sistema de partidos junto con alta confianza en los medios de comunicación y la creencia en que los partidos políticos escuchan a la ciudadanía. En estos casos, existen precondiciones institucionales para un buen desempeño democrático, además de que existe confianza en los medios y a través de estos se percibe que los partidos políticos escuchan a la ciudadanía, es decir, cumplen con uno de los requisitos básicos de la comunicación política.

Panamá, El Salvador, República Dominicana, Honduras, Paraguay, Costa Rica, Brasil y Colombia tienen altos niveles de institucionalización del sistema de partidos y alta confianza en los medios de comunicación, pero persiste en ellos la creencia de que los partidos no escuchan a los ciudadanos. En este caso, los medios de comunicación podrían eventualmente cumplir la función de representación de los intereses de la ciudadanía que en principio corresponde a los partidos.

Por su parte, Bolivia, Perú y Ecuador reúnen bajos niveles de institucionalización, baja confianza en los medios de comunicación y baja creencia en que los partidos políticos escuchan a la ciudadanía. En estos sistemas es difícil que los medios cumplan el rol de intermediarios de los mensajes brindados por los partidos políticos, por varios motivos. En primer lugar, el bajo nivel de institucionalización del sistema de partidos hace que las ofertas de los partidos sean inestables. En segundo lugar, los medios no son un actor legitimado en materia de comunicación política ni tampoco lo son los partidos políticos.

Conclusiones

El nivel de institucionalización del sistema de partidos es una variable que se asocia con la confianza en los medios de comunicación. Sin embargo, no es posible ni aseverar que existe una relación directa entre ambas variables ni matizar estadísticamente dicha relación, si se incluye la variable “la ciudadanía percibe que los partidos políticos la escuchan”. Cabe pensar que en

sistemas de partidos estables existen precondiciones para que la ciudadanía confíe en los medios de comunicación, pues este es uno de los requisitos de una sana democracia.

Además, la confianza en los medios de comunicación es un requisito necesario para que los medios de comunicación cumplan el rol de intermediarios de la comunicación política, tal como lo plantean varios autores (Baker et al., 2006; Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1944; Mutz, 2002; Pattie y Johnston, 2001).

No obstante, esta asociación se comprende mejor cuando se evalúa cuál es la percepción de la ciudadanía respecto a si los partidos políticos escuchan a la opinión pública. En este sentido, hay sistemas más integrados entre niveles de institucionalización partidaria alta, confianza en los medios y creencia de que los partidos políticos escuchan a la ciudadanía. Estos sistemas, por lo tanto, se constituyen como espacios políticos virtuosos para una mejor representación política. En ellos, los tres actores relevantes de la comunicación política cumplen cada uno el rol que los clásicos de la comunicación política le adjudican (modelo de Wolton). Los medios de comunicación tienen el respaldo de la ciudadanía. Se dan las condiciones institucionales para que los partidos políticos sean estables y estructuren su oferta programática más allá de los liderazgos temporales. Y, por último, en la ciudadanía existe la percepción de que los partidos políticos la están escuchando.

En la figura 1 se hace mención al funcionamiento del sistema político como un diálogo fluido entre estos tres actores, en el que cada uno cumple su rol en términos de Mc Nair (2012) y Wolton (1998).

Sin embargo, cabe preguntarse aún por la realidad de los países en los que, por más que existan altos niveles de institucionalización del sistema de partidos y alta confianza en los medios de comunicación, la opinión pública no percibe que los partidos políticos escuchen

sus necesidades. Esta parece ser la gran encrucijada respecto a los estudios de comunicación política, pues hay confianza en los medios pero no en los partidos, aunque estén dadas las condiciones institucionales para que sí la haya.

Quedan por responder varias interrogantes: ¿En estos sistemas los medios cumplen un papel que reemplaza a los partidos políticos en la función de representación? ¿Los medios de comunicación dejan de ser intermediarios para asumir posiciones de representación de intereses específicos? ¿Coinciden estos casos con sistemas de partidos en los que se ha dado una confrontación entre el *staff* político y los medios de comunicación? ¿Hay evidencia en estos países respecto a la existencia de crisis de democráticas y enfrentamiento entre el gobierno y los medios de comunicación?

En el tercer grupo, donde no existen ni elevados niveles de institucionalización del sistema de partidos ni tampoco alta confianza en los medios de comunicación, cabe preguntarse acerca de la independencia de los medios de comunicación respecto a los líderes que acaparan el poder por un plazo determinado, característica propia de este tipo de sistemas.

Si bien quedan más interrogantes que respuestas respecto al objetivo inicial, la invitación es a plantearse nuevas posibles respuestas a viejas preguntas. Este artículo invita a que la investigación continúe en función del análisis de cada uno de los países de la región, haciendo especial énfasis en el rol que adoptan los medios de comunicación como intermediarios entre actores políticos y opinión pública, desde el análisis del discurso. ¿Cómo estructuran los medios la oferta política del gobierno y de la oposición? ¿Cómo representan los intereses de la ciudadanía? ¿Qué intereses de poder están detrás del perfil editorial de los medios de comunicación en cada país?

Con este artículo se propone un marco inicial para continuar la discusión en materia del rol de los medios

de comunicación en la calidad de la democracia en América Latina. Según lo plantean Canel y Sanders (2013) en la más reciente revisión del *Handbook of Political Communication*, es necesario seguir estudiando las influencias entre el gobierno, la prensa y la opinión pública. ■■

Referencias bibliográficas

- Baker, Andy, Barry Ames y Lucio Rennó (2006). "Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election", *American Journal of Political Science*, vol. 50, pp. 382-399.
- The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP), www.LapopSurveys.org
- Béjar, Luisa. "Democracia y representación parlamentaria en México", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, núm. 2, abril-junio, pp. 289-305.
- Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee (1954). *Voting: A Study in Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Berger, P. L. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Canel, María José (2010). "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 1, pp. 7-48.
- Colunga, D. Z. (2012). Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2012. Recuperado de <http://www.vanderbilt.edu/lapop>
- Cotta, Mauricio (1998). "Parlamentos y representación", en *Manual de ciencia política*. Alianza, Madrid.
- Easton, D. (2006). *Esquema para el análisis político*. Madrid, Amorrortu.
- Gunther, Richard, y José Ramón Montero (2001). "The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies", en P. Nikiforos Diamandouros y Richard Gunther (eds.). *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero y Joan Botella (2004).

- Democracy in Modern Spain*. New Haven, Yale University Press.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero y Hans Jürgen Puhle (2007). "Intermediation, Information, and Electoral Politics", en Richard Gunther, José Ramón Montero y Hans-Jürgen Puhle (eds.). *Democracy, Intermediation and Voting on Four Continents*. Nueva York, Oxford University Press, pp. 29-74.
- Jones, M. P. (2005, February). *The role of parties and party systems in the policymaking process*. In Inter-American Development Bank Workshop on State Reform, Public Policies and Policymaking Processes. IADB, Washington (DC).
- Johnson, Karen, y Gary Copeland (2004). "Persuasion and Propaganda", *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence*. Oxford, Rowman & Littlefield.
- Kitschelt, Herbert, y Steven Wilkinson (2007). *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kitschelt, Herbert, et al. (2008). "Conclusion", en *The Programmatic Structuration of Latin American Party Systems* (manuscript submitted to Cambridge University Press, March 2).
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gauder (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York, Columbia University Press.
- Lupia, A. (1994). "Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections", *American Political Science Review* 88. 01, pp. 63-76.
- Mainwaring, Scott, y Timothy R. Scully (1995). "La institucionalización de los sistemas de partidos en América Latina", *Revista de Ciencia Política XVII (1-2)*, pp. 63-102.
- Mainwaring, Scott, y Mariano Torcal (2009). "La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora", *América Latina Hoy* 41, pp. 141-173.
- Maldonado, Gerardo (2013). "Institucionalización de sistema de partidos, anclaje del voto e intermediación política: España, México y Uruguay en perspectiva comparada" (ponencia presentada en II Congreso de Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales [ALICE], Toluca, México).
- McNair, Brian (2012). *An Introduction to Political Communication*. Londres, Routledge.
- Mutz, Diana C. (2002). "Cross-cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice", *American Political Science Review*, vol. 96, pp. 111-126.
- Pattie, Charles P., y Ron J. Johnston (2003). "Talk as a Political Context: Conversation and Electoral Change in British Elections, 1992-1997", *Electoral Studies*, vol. 20, pp. 17-40.
- Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. California, University of California Press.
- Ponce, Matías (2010). "El aporte de las comunicaciones a la gobernabilidad democrática en Uruguay". *Comunicación y medios en las Américas: Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Red Orbicom-UNESCO, s.d., pp. 45-56.
- Ponce, Matías (2011). "Comunicación, gobernabilidad y democracia: Argentina, Chile y Uruguay". *Política y comunicación: Democracia y elecciones en América Latina*. Lima, Departamento Académico de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 255-285.
- Ponce, Matías (2013). "Uruguay, desde el Olimpo y desde el llano: las comunicaciones de los gobiernos de Vázquez y Mujica en Uruguay 2005-2011", en Matías Ponce y Omar Rincón (coords.). *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo, Fin de siglo, pp. 209-231.
- Przeworski, Adam (1995). "Las restricciones económicas en las transiciones políticas", *Revista Internacional de Filosofía* núm. 6, pp. 52-69.
- Semetko, Holi, y Margaret Scammell (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Londres, Sage Publications.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford, Oxford University Press.
- Wolton, D. (1998). "Las contradicciones de la comunicación política", en *InComunicación y política*. Barcelona, Gedisa, pp. 110-130.
- Zuckermann, Alan, Lawrence A. Kotler-Berkowitz y Lucas Swaine (1998). "Anchoring Political Preferences: The Structural Bases of Stable Electoral Decisions and Political Attitudes in Britain", *European Journal of Political Research* vol. 33, pp. 285-321.